



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**A GESTÃO DA PRESENÇA DA TAP AIR
PORTUGAL NOS *SOCIAL MEDIA*- UM ESTUDO
COMPARATIVO**

RITA PRATES NUNES MORAIS DE ALMEIDA

SETEMBRO 2018



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**A GESTÃO DA PRESENÇA DA TAP AIR
PORTUGAL NOS *SOCIAL MEDIA*- UM ESTUDO
COMPARATIVO**

RITA PRATES NUNES MORAIS DE ALMEIDA

ORIENTAÇÃO:

WINNIE PICOTO

SETEMBRO 2018

Resumo

Numa era cada vez mais tecnológica, o nível de exigência e satisfação é cada vez mais elevado. Esta é também uma era na qual os utilizadores exigem cada vez mais às empresas, tendo as mesmas de se adaptarem para corresponder às necessidades dos utilizadores.

Este trabalho pretende, através de uma análise comparativa, estudar a percepção que a TAP Air Portugal tem relativamente ao modo como é efectuada a própria gestão nos *Social Media* e a percepção que os clientes têm desta mesma gestão. Para tal será necessário responder aos seguintes objectivos 1) Analisar quantitativamente a presença da TAP Air Portugal nas principais plataformas de *Social Media*; 2) Identificar o Perfil dos utilizadores dos *Social Media* da TAP Air Portugal; 3) Avaliar quais os *Social Media* mais relevantes para a TAP Air Portugal; 4) Perceber a motivação que leva os utilizadores a seguirem a TAP Air Portugal nos diferentes *Social Media*; 5) Avaliar mecanismos de interacção nos *Social Media* entre a TAP Air Portugal e os seus utilizadores; 6) Compreender qual a Percepção dos utilizadores relativamente aos canais e serviços da TAP Air Portugal.

Para a concretização deste trabalho, foi facultado pela empresa TAP Air Portugal um estudo de caso que serviu de base comparativa ao longo de todo o trabalho. Em paralelo foi elaborado um questionário sobre a percepção, experiência e utilização dos canais e serviços digitais nos quais a TAP Air Portugal está presente.

Como principais resultados do trabalho desenvolvido é possível perceber que a companhia aérea se encontra atualmente presente nas principais plataformas de *Social Media*, sendo o Facebook o que tem maior relevância. É igualmente possível compreender que os utilizadores dos *Social Media* da TAP Air Portugal recorrem aos serviços da transportadora várias vezes ao longo do ano, tanto por motivos de lazer como por motivos profissionais, referindo a qualidade do serviço de apoio ao cliente e os serviços digitais disponibilizados como factores de destaque aquando da escolha da companhia. O Facebook é considerado pelos utilizadores como o melhor meio para comunicar com a empresa, considerando igualmente o conteúdo desta página bastante relevante. Os inquiridos consideram a TAP Air Portugal como uma companhia segura, simpática, profissional e dinâmica e mencionam a comodidade, segurança e rapidez

como as principais vantagens na utilização dos canais e serviços digitais disponibilizados pela companhia aérea.

Palavras-chave: Transformação digital, *Social Media*, web 2.0; satisfação do cliente; TAP Air Portugal.

Abstract

In an increasingly technological era, the level of demand and satisfaction is increasingly high. This is also an era in which users increasingly require businesses to adapt to meet users needs.

This work intends, through a comparative analysis, to study the perception that TAP Air Portugal has regarding the way in which the own management in the *Social Media* is carried out and the perception that the clients have of this same management. To this end, the following objectives must be met: 1) Analyze the presence of TAP Air Portugal in the main *Social Media* platforms; 2) Identify the Profile of the *Social Media* users of TAP Air Portugal; 3) Evaluate which *Social Media* are most relevant to TAP Air Portugal; 4) Understand the motivation that drives users to follow TAP Air Portugal in different *Social Media*; 5) To evaluate mechanisms of interaction in *Social Media* between TAP Air Portugal and its users; 6) Understand the users perception regarding the channels and services of TAP Air Portugal.

For the accomplishment of this work, a case study was provided by TAP Air Portugal that served as a comparative basis throughout the work. At the same time was performed, a quiz about perception, experience and use of the digital channels and services in which TAP Air Portugal was present was drawn up.

As main results of the work developed it is possible to perceive that the airline is currently present in the main platforms of Social Media, with Facebook being the most relevant. It is also possible to understand that TAP Air Portugal's Social Media users use the services of the carrier several times throughout the year, for both leisure and business reasons, referring to the quality of the customer service and the digital services available as important factors when choosing the company. Facebook is considered by users as the best way to communicate with the company, also considering the content of this page very relevant. Respondents consider TAP Air Portugal a safe, friendly, professional and dynamic company and mention the convenience, safety and speed as the main advantages in the use of the digital channels and services provided by the airline

Keywords: Digital Transformation; *Social Media*; *Web 2.0*; Customer Satisfaction; TAP Air Portugal.

Agradecimentos

Agradeço a toda a minha família pelo apoio e suporte emocional durante todo o tempo de realização deste trabalho.

Agradeço ao Gonçalo pelo apoio incondicional e por nunca me ter deixado desistir sempre que esse pensamento me surgia. Não posso deixar de agradecer às minhas amigas, sempre com palavras reconfortantes e aos meus amigos, em especial ao Sérgio.

Expresso também a minha gratidão à Professora Winnie Picoto, orientadora deste Trabalho de Final de Mestrado, por estar sempre disponível para qualquer tipo de esclarecimento.

Não podia também deixar de demonstrar o meu agradecimento à TAP Air Portugal pela disponibilidade demonstrada para a concretização deste trabalho.

Muito obrigada a todos pela motivação e por me incentivarem a continuar.

Índice

1.Introdução	1
2.Revisão de Literatura	3
2.1 Transformação Digital.....	3
2.2 Transformação Digital na relação com o Cliente.....	6
2.3. Experiência do Cliente Online	15
2.4 Social Media na TAP.....	16
3. Metodologia	18
4. Estudo de caso	22
4.1 Apresentação da organização	22
5. Apresentação e análise de resultados	22
5.1 Caracterização da Amostra.....	23
6. Discussão dos resultados e Conclusão	33
7. Contribuições e limitações do estudo	34
8.Referências Bibliográficas	36

Índice de Tabelas

Tabela 1- Caracterização da amostra.....	5
Tabela 2- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos canais digitais por faixa etária.....	6
Tabela 3- Teste de Mann-Whitney: Utilização dos canais digitais por faixa etária.....	6
Tabela 4- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos canais digitais por grau de escolaridade	6
Tabela 5- Teste de Mann-Whitney: Utilização dos canais digitais por grau de escolaridade	6
Tabela 6- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos serviços digitais por faixa etária.	7
Tabela 7- Teste de Mann Whitney: Utilização dos serviços digitais por faixa etária.	8
Tabela 8- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos serviços digitais por grau de escolaridade	8
Tabela 9- Teste de Mann-Whitney: Utilização dos serviços digitais por grau de escolaridade	9
Tabela 10- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos serviços digitais por rendimento mensal.....	9
Tabela 11- Teste de Mann Whitney: Utilização dos serviços digitais por rendimento mensal.....	10
Tabela 12- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos serviços digitais por Frequência de utilização.....	11
Tabela 13- Teste de Mann Whitney: Utilização dos serviços digitais por Frequência de utilização.....	12
Tabela 14- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos serviços digitais por Motivo de utilização.....	12
Tabela 15- Teste de Mann Whitney: Utilização dos serviços digitais por Motivo de utilização.....	12
Tabela 16- Teste de Kruskal Wallis: Utilização do Facebook por Faixa etária	12
Tabela 17- Teste de Mann Whitney: Utilização do Facebook por Faixa Etária.....	12
Tabela 18- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com a página de Facebook por Faixa Etária.....	13
Tabela 19- Teste de Mann Withney: Experiência com a página de Facebook por Faixa Etária.....	13

Tabela 20- Teste de Kruskal Wallis: Experiência de utilização do Website com rendimento mensal.....	13
Tabela 21- Teste de Mann Withney: Experiência de utilização do Website com rendimento mensal.....	13
Tabela 22- Teste de Kruskal Wallis: Vantagem da utilização de canais e serviços por Grau de Escolaridade.....	14
Tabela 23- Teste de Mann Withney: Vantagem da utilização de canais e serviços por Grau de Escolaridade.....	14
Tabela 24- Teste de Kruskal Wallis: Vantagem da utilização de canais e serviços por Frequência de utilização nas deslocações.....	14
Tabela 25- Teste de Mann Withney: Vantagem da utilização de canais e serviços por Frequência de utilização nas deslocações.....	14
Tabela 26- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos canais digitais por género.	15
Tabela 27- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos canais digitais por frequência de utilização.....	15
Tabela 28-Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos canais digitais por rendimento mensal.....	15
Tabela 29- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos canais digitais por motivo de utilização.....	15
Tabela 30- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos serviços digitais por género.	16
Tabela 31- Teste de Kruskal Wallis: Utilização do Facebook por género	16
Tabela 32- Teste de Kruskal Wallis: Utilização do Facebook por Grau de escolaridade	16
Tabela 33- Teste de Kruskal Wallis: Utilização do Facebook por rendimento mensal.....	16
Tabela 34-Teste de Kruskal Wallis: Utilização do Facebook por frequência de utilização	17
Tabela 35-Teste de Kruskal Wallis: Experiência com a página de Facebook por Género	17
Tabela 36- Teste de Kruskal Wallis: Utilização do Facebook por Motivo de utilização	17
Tabela 37- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com a página de Facebook por Grau de escolaridade	17

Tabela 38- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com a página de Facebook por Rendimento mensal	18
Tabela 39- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com a página de Facebook por Motivo de utilização.....	18
Tabela 40- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com a página de Facebook por Frequência de utilização	18
Tabela 41- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com canais digitais por Género	18
Tabela 42- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com canais digitais por Grau de escolaridade	19
Tabela 43-Teste de Kruskal Wallis: Experiência com canais digitais por Rendimento mensal.....	19
Tabela 44-Teste de Kruskal Wallis: Experiência com canais digitais por Faixa Etária.	19
Tabela 45-Teste de Kruskal Wallis: Experiência com canais digitais por Frequência de utilização.....	19
Tabela 46- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com canais digitais por Motivo de utilização.....	20
Tabela 47- Teste de Kruskal Wallis: Experiência de utilização do Website com Faixa Etária.....	20
Tabela 48- Teste de Kruskal Wallis: Experiência de utilização do Website com género.....	20
Tabela 49- Teste de Kruskal Wallis: Experiência de utilização do Website com Grau de escolaridade	20
Tabela 50- Teste de Kruskal Wallis: Experiência de utilização do Website com Frequência de utilização	21
Tabela 51- Teste de Kruskal Wallis: Vantagem da utilização de canais e serviços por Género	21
Tabela 52- Teste de Kruskal Wallis: Experiência de utilização do Website com Motivo de utilização.....	21
Tabela 53- Teste de Kruskal Wallis: Vantagem da utilização de canais e serviços por Faixa Etária.....	21

1.Introdução

O conceito de transformação digital é entendido como o reajuste das tecnologias e dos modelos de negócio, com o intuito de envolver os clientes de uma forma mais eficaz em cada ponto de contacto do ciclo de vida da experiência do cliente. Este processo, passa igualmente por compreender as preferências, comportamento e escolhas do consumidor digital, tendo vindo recentemente a alterar o modo como as organizações se posicionam, comunicam e se relacionam com os clientes (Seufert & Meier, 2016).

Importa realçar, neste novo conceito, o papel da *Web 2.0* e dos *Social Media*.

A *web 2.0* enquanto plataforma que reúne informação, criada a partir de diferentes fontes interligando todos os aparelhos conectados. Plataforma esta, que vai crescendo, sendo actualizada e desenvolvida com o contributo dos utilizadores, no intuito de tornar a experiência do utilizador mais vasta (O'Reilly, 2005) com o intuito de proporcionar novas oportunidades e desafios aos utilizadores e empresas (Wirtz, Schilke, & Ullrich, 2010). Os *Social Media*, enquanto meio que têm vindo a contribuir para a produção e disseminação de conhecimento, novas ideias e evolução das diversas áreas empresariais (Fry, 2006).

É então, cada vez mais importante que as organizações estejam presentes nos *Social Media* visto que estes potenciam um maior reconhecimento e visibilidade a nível nacional e internacional de clientes e potenciais clientes, sendo também um *opinion maker* na comunicação *Business to consumer (B2C)* e *Business to business (B2B)* (AICEP Portugal Global, 2016).

Tendo em conta a importância da transformação digital e a importância da presença das empresas nos *Social Media*, o presente trabalho tem como questão inicial compreender “De que modo a TAP Air Portugal utiliza os *Social Media* para se relacionar com o público e como é que o público percebe essa utilização?”.

Para responder a esta questão será apresentada uma análise comparativa entre o estudo de caso “ The PR Pyramid: Guideline for *Social Media* management” e os resultados do questionário realizado pelo discente a utilizadores da TAP Air Portugal. Quer o estudo

assim como os resultados do questionário serão apresentados e discutidos nos próximos capítulos.

Esta dissertação terá como intuito alcançar os seguintes objectivos:

- 1) Analisar quantitativamente a presença da TAP Air Portugal nas principais plataformas de *Social Media*;
- 2) Identificar o Perfil dos utilizadores dos *Social Media* da TAP Air Portugal;
- 3) Avaliar qual/quais os *Social Media* mais relevantes para a TAP Air Portugal;
- 4) Perceber a motivação que leva os utilizadores a seguirem a TAP Air Portugal nos diferentes *Social Media*;
- 5) Avaliar mecanismos de interacção nos *Social Media* entre a TAP Air Portugal e os seus utilizadores;
- 6) Compreender qual a Percepção dos utilizadores relativamente aos canais e serviços da TAP Air Portugal;

O trabalho está organizado em 7 capítulos, subdivididos em subcapítulos, nos quais são abordados conceitos relevantes para o desenvolvimento da dissertação.

No capítulo 1º será feita uma breve introdução ao trabalho, onde irá ser abordada a questão que se pretende investigar e respectivos objectivos. Este capítulo terá uma sucinta explicação relativa ao modo como está organizado o trabalho.

O 2º capítulo é referente à revisão de literatura. Aqui serão tratados conceitos chave, outrora abordados por diversos autores, que servirão de referência teórica a esta dissertação, tais como o conceito de transformação digital, experiência do cliente online, *Web 2.0*, *Social Media*, entre outros. Será também apresentado neste capítulo o estudo de caso utilizado no desenvolvimento da dissertação.

Ao longo do 3º capítulo será feita uma breve explicação da metodologia utilizada. Foi desenvolvido um questionário com 15 perguntas através da plataforma Qualtrics, tendo sido disponibilizado na plataforma Facebook e LinkedIn. Foi também realizado um teste piloto, de modo a identificar possíveis erros e de modo a medir a aceitação dos

inquiridos. Utilizou-se o software *SPSS*, realizando os testes não paramétricos para amostras independentes de Mann-Whitney e Teste de Kuskal-Wallis.

Os resultados obtidos através do questionário foram posteriormente analisados e comparados com o estudo de caso facultado pela TAP Air Portugal.

Proceder-se-á a uma apresentação sobre as diversas fases de realização de um estudo de caso de natureza exploratória e apresentadas as vantagens e desvantagens do mesmo.

O 4º capítulo, corresponderá à apresentação da organização.

O 5º capítulo será referente à apresentação dos resultados do estudo e será feita a análise dos mesmos.

No 6º capítulo serão apresentadas as conclusões e considerações finais e por fim, no 7º capítulo serão apresentados os contributos do estudo, assim como algumas sugestões para futuros trabalhos nesta área de investigação.

2.Revisão de Literatura

Na Revisão de Literatura serão apresentadas as diferentes perspectivas de autores sobre conceitos chave para uma mais simples compreensão do trabalho desenvolvido. Os conceitos apresentados são: Transformação digital; *Web 2.0*; *Social Media* e experiência do cliente online. Será também feito um breve enquadramento do estudo de caso utilizado para a realização deste trabalho.

2.1 Transformação Digital

A Transformação Digital é muitas vezes utilizada como uma *buzzword*, sendo porém um conceito sobre o qual ainda se procura uma definição conceptualmente mais consistente. Esta é uma questão complexa, que afecta todos ou grande parte dos segmentos de uma organização (Hess, Matt, Wiesböck, & Benlian, 2016), sendo o tema da utilização da tecnologia em prol do melhor desempenho das organizações, um tema cada vez mais essencial, representando actualmente 30% do mercado (Westerman, Calmégane, Bonnet, Ferraris, & McAfee, 2011).

Na perspectiva de Bowersox, Closs, & Drayer (2005) o conceito de transformação digital passa pela compreensão de qual a melhor forma de utilizar as aplicações fornecidas pela Internet pressupondo, igualmente, o planeamento ao nível operacional para rentabilizar a colaboração da cadeia de abastecimento. Engloba também o reajuste quer das tecnologias, quer dos modelos de negócio de forma a envolver os clientes de um modo mais eficaz em cada ponto de contacto no ciclo de vida da experiência do cliente.

O autor Quintarelli (2016) define a transformação digital como uma revolução ao nível dos negócios e das pessoas que deles fazem parte variando o potencial do negócio consoante os resultados transformadores que as organizações apresentam aos clientes e colaboradores. No mesmo sentido, Simões (2017) afirma que é necessário percepcionar o negócio, captando toda a sua essência e valorizando os erros, enquanto forma de aprendizagem e de melhorar o trabalho. Contudo o autor afirma que a liderança digital deve ser *top-down*, não podendo ser delegada, fato que ainda não é prioritário nos *Chief Executive Office (CEOs)* Portugueses.

Westerman, Bonnet & McAfee (2014) acrescentam que a transformação digital tem vindo a alterar 3 grandes áreas de negócio nas empresas e que em cada área é necessário compreender alguns aspectos, nomeadamente:

Transformação da Experiência do cliente

Compreender o cliente: As organizações estão a aproveitar cada vez mais a informação que os *Social Media* disponibilizam para estudarem analiticamente, compreenderem e conhecerem melhor os seus clientes.

Crescimento da linha de topo: As organizações procuram cada vez mais facilitar e personalizar os serviços que disponibilizam aos seus clientes através de ferramentas digitais que têm à sua disposição.

Pontos de contacto com o cliente: A Experiência integrada, ou seja, a experiência proporcionada ao cliente, através da integração entre os diversos canais que uma empresa disponibiliza, vai permitir que o cliente poupe tempo e que a empresa consiga reduzir custos. Toda esta integração irá permitir um melhor contacto com o cliente e uma maior satisfação do cliente.

Transformação dos Processos operacionais

Digitalização de processos: A automatização dos processos pode permitir às empresas redefinirem tarefas e consequente melhorar o desempenho, melhorar a qualidade dos produtos e reduzir o tempo de produção.

Habilitação do Trabalhador: A transformação digital veio permitir que os colaboradores das empresas partilhem conhecimento com a comunidade, em qualquer lugar, a qualquer hora, tornando a comunicação mais ampla e rápida.

Gestão da performance: A transformação digital está a alterar o processo de tomada de decisão. A utilização de sistemas transaccionais permite uma visão mais ampla e mais profunda, o que se reflecte em decisões tomadas com base em dados concretos, com maior pormenor e detalhe

Transformação dos Modelos de negócio

Alterações Digitais nas empresas: As empresas devem procurar formas de aumentar as suas ofertas (produtos e serviços) através de meios digitais.

Novos negócios digitais: Novos negócios digitais podem surgir através da venda de produtos tecnológicos que complementem o produto tradicional que é vendido pela empresa.

Globalização Digital: As operações multinacionais têm tendência a ser substituídas por operações globais. A tecnologia digital, juntamente com a integração empresarial, ou seja, serviços globais compartilhados, irá permitir a eficiência e a redução do risco.

Também Seufert & Meier (2016) são da opinião que a transformação digital, deve ser entendida como o reajuste dos modelos de negócio, a partir do aproveitamento do potencial tecnológico, com o intuito de envolver os clientes de uma forma mais eficaz em cada ponto de contacto do ciclo de vida da experiência do cliente. Este processo engloba a compreensão das preferências, comportamento e escolhas do consumidor digital, contribuindo para a alteração do modo como as organizações se posicionam, comunicam e se relacionam com os clientes.

Neste sentido, a estratégia de negócio deve estar alinhada com a utilização das aplicações para gestão de empresas, como o *Facebook Business*, *SAP* ou *Enterprise*

Resource Planning, de modo a alcançar os clientes e objectivos propostos, obtendo uma avaliação eficaz e imediata do trabalho desenvolvido. Deste modo as empresas têm a possibilidade de adaptem rapidamente a estratégia definida, sem aumentar significativamente gastos desnecessários (AICEP Portugal Global, 2016). “*Se não existirem erros significa que não se está a arriscar o suficiente. O que se pretende com a transformação digital é errar*” (Simões, 2017) . Assim, uma das tendências das empresas será a contratação de colaboradores com as competências necessárias para trabalhar com plataformas como as acima referidas. Do ponto de vista de (Simões, 2017) as grandes empresas devem empenhar-se na contratação de *Cheif Digital Officer* (CDO), alguém capaz de lidar com o erro, que seja um incentivador da transformação da cultura da empresa, com foco na experiencia do cliente, que recorra a técnicas quantitativas para analisar e retirar conclusões. A incorporação deste tipo de tecnologias por parte das organizações irá proporcionar melhores experiências aos seus *stakeholders*, uma maior produtividade dos colaboradores da organização independentemente da sua localização geográfica, uma maior inovação no que diz respeito aos modelos de negócio, um aumento da eficiência operacional (IDC, 2016).

2.2 Transformação Digital na relação com o Cliente

2.2.1 Web 2.0

A web 2.0 é um conceito, que é suportado por uma plataforma que reúne informação criada a partir de diferentes fontes interligando todos os aparelhos conectados, que vai crescendo, sendo actualizada e desenvolvida através do contributo dos utilizadores com o intuito de tornar a experiência do utilizador mais rica (O'Reilly, 2005). Na perspectiva de Murugesan, (2007) a Web 2.0 permite que os utilizadores tenham acesso aos conteúdos de um site e que em simultâneo possam contribuir para o mesmo. É composta pelo conjunto de aplicações online interactivas e controladas por quem as utiliza, permitindo desenvolver conhecimento, experiências e poder ao nível dos negócios. Estas aplicações possibilitam a difusão, partilha de conhecimento e ideias a partir da edição e partilha de conteúdo informal (Constantinides & Fountain, 2008). A visibilidade da Web 2.0 está directamente relacionada com o contributo dos utilizadores. O princípio deste modelo baseia-se na participação do utilizador, no aproveitamento da inteligência colectiva, no contributo de colaboradores desconhecidos,

no acesso a conteúdos a partir de qualquer dispositivo, no controlo sobre a fonte de dados e na venda do serviço ao invés da venda do software (O'Reilly, 2005).

Com a *Web 2.0* surge a possibilidade de não só os clientes, como as principais empresas terem um maior e mais fácil acesso à informação, assim como a possibilidade por parte dos clientes de fazer sugestões, reclamações ou elogios. Deste modo a relação entre o cliente e a empresa torna-se cada vez maior e as empresas podem adaptar as sugestões feitas pelos clientes à sua estratégia de negócio (Baylão & Oliveira, 2015). Com a evolução da *Web*, passou a ser possível a colaboração, a partilha, a comunicação e interacção online dos utilizadores, através de várias ferramentas (Kanwar & Taprial, 2012).

As ferramentas que esta plataforma disponibiliza devem ser encaradas por parte das empresas como um elemento estratégico para o desenvolvimento dos seus negócios (Shang, Li, Wu, & Hou, 2011). Na opinião de Turban, Bolloju, & Liang, (2011) as empresas que pretendem utilizar estas ferramentas em seu proveito, devem analisar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de modo a avaliar os futuros resultados. Para que as empresas retirem o máximo de proveito da utilização das ferramentas *Web 2.0* devem delinear uma estratégia de implementação e objectivos para cada ferramenta em específico. Só assim será possível envolver a comunidade e consequentemente melhorar os seus produtos e serviços (Culnan et al., 2010).

Com o desenvolvimento da plataforma o cliente torna-se mais activo relativamente aos serviços fornecidos pelas empresas (Horng, 2012). É imprescindível que as empresas monitorizem as publicações dos seus clientes nos meios *online* (Turban, Bolloju, & Liang, 2011), visto que permite a previsão de novos modelos e tendências, assim com pode ter um contributo fundamental para o marketing (Asur & Huberman, 2010). Também a falta de participação por parte dos utilizadores ou a difusão de informação errada, pode constituir uma ameaça, visto que o bom funcionamento das ferramentas da *Web 2.0*, que está dependente do contributo dos utilizadores, podendo influenciar as organizações (Tredinnick, 2006). A quebra da produtividade, as possíveis fugas de informação e os riscos associados à segurança são os principais factores a ter em atenção aquando da adopção de tecnologias *Web 2.0* por parte das empresas (Almeida F., 2012).

“A *Web 2.0* é assim composta por plataformas de rede baseadas em computadores sobre as quais as aplicações/ferramentas de *Social Media* correm ou funcionam” (Weinberg & Pehlivan, 2011, P.276).

2.2.2 Social Media

Os *Social Media*, são então, sistemas de comunicação que possibilitam aos atores sociais comunicarem através de laços didácticos. (Peters, Chen, Kaplan, & Ognibeni, 2013). Os autores Alba, et al., (1997) acrescentam ainda como principal característica diferenciadora dos media tradicionais, o facto de estes proporcionarem uma interactividade relacional didáctica. Por fim, (Stewart & Pavlou, 2002) dão o seu contributo afirmando que é necessário conhecer os *Social Media* individualmente, através do seu contexto, contingência, grau de interactividade, objectivos, reacções, sequências de ações e características do meio.

Estes meios contribuem para a produção, disseminação de conhecimento e de novas ideias, dando ainda o seu contributo para a evolução das diversas áreas corporativas (Fry, 2006).

Do ponto de vista de Dijck, (2013) é possível organizar os *Social Media* em 4 grupos. A mesma rede pode apresentar características que se inserem em mais do que um grupo.

- ***Social Network Sites (SNS)***: Permitem a promoção do contacto interpessoal ente grupos e pessoas. Encontramos como exemplo de *SNS* o *Facebook*, *Twitter* ou *Linkedin*.
- ***User Generated Content (UGC)***: Permite a partilha de conteúdo entre profissionais e freelancers. O *Youtube* e a *Wikipedia* são exemplos de *UGC*.
- ***Trading and Marketing Sites (TMS)***: Com a função de intermediação, possibilita a compra e venda de bens ou serviços. Exemplo de *TMS* são o *E-bay* ou a *Amazon*.
- ***Play and Game Sites (PGS)***: Sites de jogos, criando envolvimento entre os seus utilizadores. O *Hay Day* é um exemplo deste tipo de *sites*.

“ Os benefícios dos *Social Media*, para os indivíduos são vistos em grande parte como experimentais e como uma via para se manterem conectados em rede, comunicarem e recolherem informação ” (Kanwar & Taprial, 2012, P.36).

2.2.3 Apresentação e caracterização dos *Social Media*

Neste capítulo será feita uma breve apresentação e caracterização de quatro *Social Media* (Facebook, Youtube, Twitter e Instagram) bem como a apresentação de dados estatísticos relativos à utilização dos *Social Media* por parte dos Portugueses nos últimos anos.

De acordo com o estudo Bareme Internet da Marktest- “ Os Portugueses e as redes sociais” (Grupo Marktest , 2017) realizado em 2017 (Figura 1) é possível verificar que as redes sociais são hoje dos sites mais relevantes para os portugueses, tendo havido um crescimento de 17,1% para 59,1% entre os anos de 2008 e 2017 relativamente à penetração das redes sociais.

De acordo com o estudo, o Facebook é a rede social com mais relevância em Portugal. Do total de inquiridos, 96% dos utilizadores possuem conta no Facebook, 74% afirmam que esta é a rede social que mais utilizam e 58% referem que é a rede social da qual gostam mais.

Contudo, há que destacar igualmente o Instagram, que segundo o estudo é actualmente a segunda rede social mais conhecida.

Quando questionados sobre quais os motivos que os fizeram aderir à rede social que mais utilizam, 57,2% referem a proximidade e o contacto com pessoas que estão longe como principal motivo. Quanto à funcionalidade de comunicação mais utilizada está o envio e receção de mensagens.

Entre 2010 e 2012 foi possível assistir, segundo o estudo a um crescimento das redes sociais, sendo que nos dias de hoje apenas 825 mil utilizadores recorrem à Internet, contudo não acedem a redes sociais. Outra das funcionalidades do Facebook bastante reconhecida pelos utilizadores é a possibilidade de visualizar vídeos, 88,9% dos inquiridos afirma fazê-lo, recorrendo primeiramente ao Facebook (86,3%) e de seguida ao Youtube (75,3%).

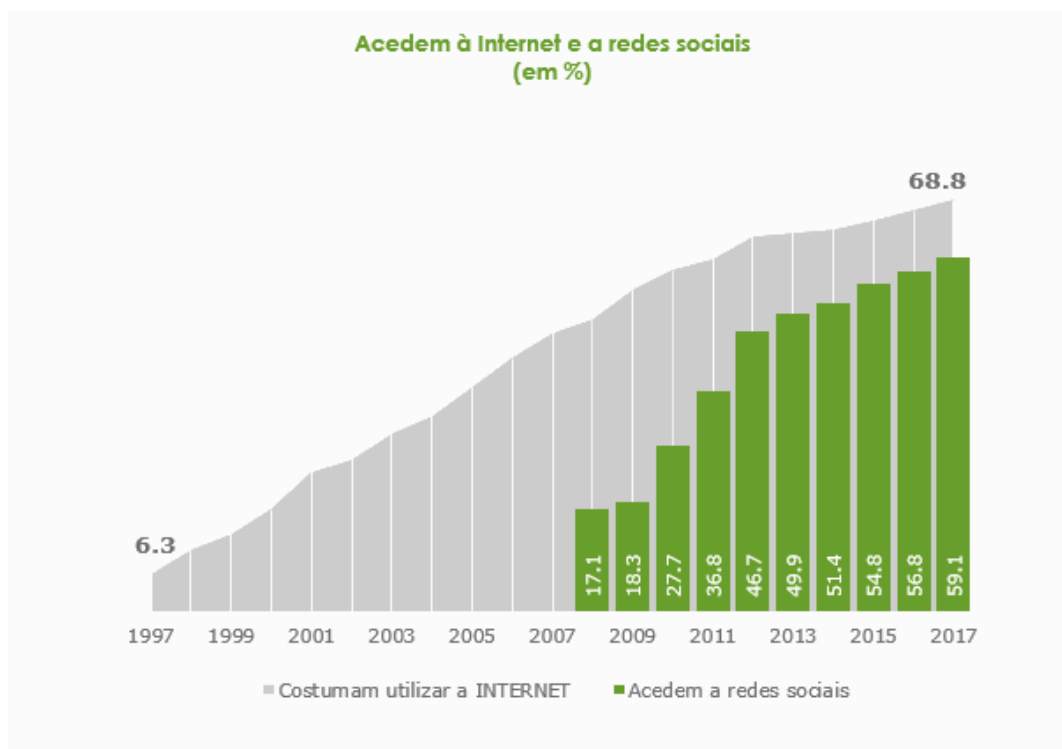


Figura 1- Acesso da População Portuguesa à Internet e a Redes Sociais entre 1997 e 2017

Fonte: Marktest, Bareme Internet

Facebook: *Social Media* criada por *Mark Zuckerberg*, programador e empresário norte-americano em Fevereiro de 2004. Esta plataforma teve como objectivo inicial ajudar os estudantes a partilharem informação e a conhecerem-se melhor, através de partilha de fotografias, vídeos, notícias e *tags* (Askool, 2011). Segundo a categorização de Dijick (2003) o *Facebook* insere-se na categoria das *SNS*, possibilitando aos seus utilizadores a criação de um perfil, assim como estabelecerem amizade com outros utilizadores.

Youtube: *Social Media* lançada em 2005, que possibilita aos seus utilizadores partilhar vídeos, assim como adicionar novos membros e interagir a partir da subscrição de canais, actualizações e comentários. Atualmente o *Youtube* é detido pela marca *Google Inc.*, detendo mais de bilião de utilizadores que diariamente assistem a centenas de milhões de horas de conteúdo (*Youtube*, 2013). O *Youtube* insere-se na categoria das *UGC*, visto que possibilita a partilha de vídeos entre os utilizadores (Dijck, 2013).

Twitter: Lançada em Outubro de 2006, e fazendo parte das *SNS*, este *Social Media* permite que o utilizador publique em tempo real conteúdo até 140 caracteres, interagindo com os restantes utilizadores (Dijck, 2013).

Instagram:

O *Instagram* enquadra-se no grupo das *UGC* (Dijck, 2013), tendo sido lançado em 2010 por *Kevin Systrom e Mike Krieger*. O objectivo desta plataforma foi formar uma aplicação onde qualquer pessoa tivesse a oportunidade de expor as suas fotografias para que estas inspirassem outros a fazer o mesmo.

Os autores Rashtchy, Kessler, Bieber, & Shindler (2007) afirmam que os *Social Media* são uma boa fonte de recolha de informações e opiniões dos clientes sobre a prestação de um bem ou serviço da empresa, dado o fácil acesso por parte de qualquer utilizador. (Zarrella, 2009) reforça que através dos *Social Media* as empresas podem a baixo custo e obtendo um grande alcance partilhar mensagens com os seus seguidores.

Para uma gestão eficaz dos *Social Media* numa empresa é necessário a contratação de colaboradores competentes e especializados. Muitos gestores não estão dispostos a tomar esta decisão visto ser um custo adicional (Venkatesh & Davis, 2000).

2.2.4 Aspetos a ter em conta na utilização dos Social Media

Do ponto de vista de Kaplan & Haenlein (2010) existem alguns aspectos, que as empresas devem ter em atenção na escolha dos *Social Media* em que vão estar presentes. Alguns desses aspectos, serão apresentados de seguida.

Sobre a utilização dos media

Escolher cuidadosamente: Aparecem diariamente novas aplicações para *Social Media*, além das centenas já existentes. A escolha deve ter em conta o *target* e a mensagem que se pretende transmitir. Estar activo nos *Social Media* é essencial para que a empresa tenha sucesso.

Produzir a aplicação ou escolher: Antes de tomarem uma decisão, as empresas devem avaliar, se é mais benéfico criar uma aplicação ou utilizar uma já existente, consoante a finalidade da mesma e tirando partido da sua popularidade.

Garantir o alinhamento com a actividade: Caso uma empresa esteja presente em diversos *Social Media*, é importante assegurar-se de que existe um alinhamento entre as diversas actividades de *Social Media* e os objectivos da empresa.

Plano de integração de media: Alcançar a integração entre os media tradicionais e os *Social Media*, sendo visto aos olhos dos clientes como uma imagem corporativa.

Acesso global: Existem empresas optam por bloquear o acesso dos colaboradores a aplicações de *Social Media*, por considerarem um factor de distracção. A empresa pode optar por definir grupos de trabalhadores, com o objectivo de gerir as plataformas de *Social Media*, ou optar por que todos os restantes elementos da equipa assumam um papel de participantes causais.

Sobre ser social

Ser activo: Estar presente nos *Social Media* implica partilha e interacção com os utilizadores. Para tal é importante que o conteúdo seja novo, de modo a que exista envolvimento por parte destes.

Ser interessante: As empresas devem escutar o cliente, ou seja, perceber quais são as expectativas e interesses dos clientes, de modo a potenciar o envolvimento dos clientes.

Ser humilde: As plataformas de *Social Media* já existiam antes das empresas decidirem estar presentes. É importante que as empresas, antes de participarem nestas plataformas analisem e entendam o funcionamento, regras básicas e história das mesmas.

Ser informal: As empresas não devem ter receio de errar ao nível dos *Social Media*. Apesar de serem uma empresa, são utilizadores comuns e por vezes podem ocorrer situações menos positivas.

Ser honesto: Respeitar e ser honesto perante as regras apresentadas pelas plataformas de *Social Media*, nas quais estão presentes.

As empresas que optem por estar presentes nos *Social Media*, *devem* ter equipas de *Social Media* que “ devem desenvolver políticas e estratégias para gestão das comunidades *online*, quer para mitigar consequências negativas, quer para promover o envolvimento positivo. As suas responsabilidades devem incluir monitorização das comunidades *online* que existem fora e dentro da empresa, envolver essas comunidades

quando necessário, e servir como primeiros respondentes no caso de existir uma crise de *Social Media*” (Kane, Fichman, Gallagher, & Glaser, 2009 P.49). Importa também frisar que no interior das organizações os colaboradores devem ter em consideração o modo em que atuam nas redes sociais, visto que poderá afectar negativamente a reputação e imagem da empresa (Andriol, 2010).

2.2.5 Estratégias e mecanismos de gestão de *Social Media*

As empresas pretendem constantemente provocar reacções e interacções positivas nos utilizadores. Neste sentido é dada cada vez mais relevância e importância por parte das empresas, especialmente pelo departamento de marketing e comunicação, ao desempenho dos *Social Media*.

Para que a gestão dos *Social Media* seja feita eficazmente, é necessário deter um conjunto de competências no desenvolvimento de estratégias que se baseiam na análise de dados que, por sua vez, requer um alto grau de criatividade e colaboração (Montalvo, 2011). A nível empresarial, a gestão de *Social Media*, engloba todo o processo colaborativo de utilização de plataformas e ferramentas disponíveis na *Web 2.0* para atingir os objectivos organizacionais desejados.

Atualmente, por meio de novas formas de comunicação com o mundo virtual, as empresas têm à sua disponibilidade um aumento da acessibilidade e interactividade dos conteúdos (Wagner, Baccarella, & Voigt, 2017).

As empresas podem estar presentes em diferentes SNS (*Social Network Sites*), sendo que a sua presença deve ser adaptada ao SNS no qual pretende estar presente. Como exemplos temos o Twitter, onde as empresas podem configurar as suas próprias contas e atualizá-las com "Tweets", que são mensagens com um máximo de 140 caracteres) com a finalidade de atrair e informar os “seguidores” (Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012). Já o Facebook, as empresas podem criar a sua própria página corporativa (Sabate et al., 2014) na qual podem partilhar diversas informações como fotografias, vídeos, links ou mensagens (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

A intensidade da interacção do utilizador com uma publicação de determinada marca pode ser vista como uma medida da eficácia da comunicação, visto que indica a popularidade desse post.

No caso do Facebook, por exemplo, este mede a interacção do utilizador através do número de "Likes", comentários e partilhas que um post recebe. Com base na quantidade inicial de interacção do utilizador, um algoritmo decide o quão relevante um post pode ser para qualquer utilizador. Assim sendo, o aumento da interacção do utilizador deverá ser um objectivo central dentro de uma marca.

2.2.6 A importância dos *Social Media* no negócio B2C e B2B

Os *Social Media* têm uma importância cada vez maior nos negócios Business to Consumer, doravante B2C e Business to Business, doravante B2B. É frequentemente perceptível que os *Social Media* são uma preciosa fonte de informação. A sua utilização por parte das empresas têm vindo a provocar alterações ao nível da estratégia da empresa e das ferramentas utilizadas até então (Mangold & Faulds, 2009).

A presença das empresas nos *Social Media* contribui para o aumento da exposição do negócio, do tráfego, da angariação de clientes e aumento dos insights do mercado (Stelzner, 2017). Relativamente ao negócio B2B, as empresas podem recorrer a *Social Media* como o Facebook ou o LinkedIn, para comunicar e consequentemente construir uma relação de proximidade com os fornecedores, clientes e potenciais clientes (Shih, 2009) ou como meio para gerar valor para as próprias marcas, através de conversas, conhecimento, informações, relação com os clientes e fornecedores e comércio electrónico (Sharma, 2002).

A correta presença e utilização dos *Social Media* como o Facebook ou o LinkedIn nas empresas com negócios B2B pode trazer diversas vantagens para a empresa, tais como, criar e promover proximidade e fortalecer o relacionamento com o cliente, fazendo com que estes criem uma identidade da marca única e diferenciadora dos concorrentes. Também os clientes podem beneficiar do uso destes *Social Media*, através da comunicação mais próxima e directa com a empresa e fornecimento de feedback sobre produtos, serviços ou desempenho da empresa (Michaelidou, Siamagkab, & Christodoulides, 2011).

Comparando a utilização de *Social Media* entre B2B e B2C conclui-se que ao nível B2B as plataformas mais utilizadas são o linkedin e o Twitter, ao nível B2C, as plataformas mais utilizadas são o Facebook, Instagram e Pinterest (Stelzner, 2017).

2.3. Experiência do Cliente Online

Meyer & Schwager (2007) abordam o conceito de experiência do cliente, enquanto envolvente da qualidade do atendimento do cliente, embalagem, publicidade, características do produto e do serviço, ou seja, todos os aspectos adjacentes a uma empresa. Os autores Keyser, Lemon, Klaus, & Keiningham, (2015) referem que a experiência do cliente se baseia na junção de elementos emocionais, físicos, cognitivos, espirituais, sensoriais e sociais, que contribuem para a interação entre os clientes e os restantes atores do mercado. Meyer & Schwager (2007) acrescentam ainda que a experiência do cliente é a opinião subjectiva e interna dos clientes anterior a qualquer tipo de contacto, seja ele directo ou indirecto.

No que diz respeito aos serviços, a experiência do cliente, forma-se a partir da junção entre elementos que o prestador do serviço tem a possibilidade e a impossibilidade de controlar, tais como o preço ou a influência exercida sobre outros clientes (McColl-Kennedy, et al., 2015).

Novak, Hoffman, & Yung, (2000) definem a experiência do cliente online como um estado cognitivo que resulta da experiência desenvolvida durante a navegação.

Apesar da Internet ser cada vez mais considerada uma fonte de informação e um meio de custo reduzido para comunicar e prestar serviços aos clientes, o nível de expectativa e de exigência dos clientes é cada vez mais elevado (McLean & Wilson, 2016).

2.3.1 Experiência dos clientes nos *Social Media*

Kaplan & Haenlein (2010, P.61) apresentam o conceito de *Social Media* como “um conjunto de aplicações com base na Internet que se apoiam nos fundamentos tecnológicos e ideológicos da *Web 2.0*, e que possibilitam a criação e troca de conteúdo desenvolvido pelo utilizador”.

Os autores Treadaway & Smith (2010) concebem o conceito *Social Media* como uma oportunidade de envolver os consumidores. Este envolvimento possibilita a gestão eficaz de uma empresa, no que diz respeito a reclamações, elogios e desenvolvimento do próprio negócio, a partir da informação disponibilizada pelos consumidores.

2.4 Social Media na TAP

De acordo com o estudo realizado por Dias & Andrade (2014) os utilizadores dos *Social Media* da TAP Air Portugal são maioritariamente jovens, com idades compreendidas entre os 18 e 35 anos, licenciados ou, no mínimo, pós graduados, residentes em metrópoles, com alto rendimento e com uma conexão emocional com a empresa.

O Início da caminhada da TAP Air Portugal pelo mundo dos *Social Media* inicia-se em 2005 com o processo de reposicionamento da empresa. A transportadora sentiu necessidade de o fazer, passando a ter uma nova estratégia, mais focada na relação de proximidade com o cliente e na transmissão de uma identidade mais jovem. A presença nos *Social Media* é assim vista como uma oportunidade de comunicar este novo posicionamento.

Segundo Dias & Andrade (2014) foi através de uma iniciativa off-line, o *flashmob* realizado para celebrar o natal, que a TAP Air Portugal passou a marcar presença nos *Social Media*. O departamento de marketing opta por publicar o vídeo do *flashmob* no Youtube, com o intuito de chegar a um público-alvo mais novo, que estava a ser perdido para as companhias *Low-cost* e com o intuito também de transmitir o seu novo reposicionamento.

Dado o elevado número de visualizações (mais de dois milhões) e partilhas, o departamento de marketing vê nesta situação como uma oportunidade, decidindo aderir ao Facebook em 2009, ficando responsável pela gestão da página.

Este departamento opta, numa fase inicial, por partilhar informações e promoções que a companhia iria realizar, contudo, este tipo de conteúdo não teve muita adesão por parte dos utilizadores, o que fez com que experimentassem diferentes abordagens até encontrar aquela que mais se relacionasse com os utilizadores e que gerasse mais interacção. Assim sendo, a TAP Air Portugal passa a comunicar frequentemente através do Facebook, alternando conteúdo de “venda” com conteúdo mais apelativo e emocional, passando também a introduzir na sua página de Facebook jogos e concursos, bastante receptivos por parte dos utilizadores. Em 2010 o número de fãs da página de Facebook da TAP Air Portugal estabiliza, no entanto o nível de interacção continuava reduzido.

Com o intuito de atingir o mercado nacional e internacional a TAP Air Portugal, que inicialmente só publicava em Português optou por fazer publicações em Português e Inglês, respondendo a comentários feitos em qualquer idioma. Outra das medidas tomadas, com o intuito de reforçar a sua proximidade com o cliente foi assumir todo o tipo de comentários (positivos ou negativos) na sua página de Facebook, sendo que todas as reclamações feitas na página de Facebook da TAP Air Portugal passariam a ser reencaminhadas para o departamento “Fale connosco” ou para o *Contact Center* (Dias & Andrade, 2014).

Ainda na opinião dos autores, o motivo que leva as pessoas a seguir a TAP Air Portugal nos *Social Media* está relacionado com o facto de os utilizadores quererem saber mais sobre o que está por detrás da empresa, quais os procedimentos, obtenção de mais informação sobre destinos e experiências e também porque se sentem emocionalmente ligados à marca. Além disto, os utilizadores querem receber recomendações de outros, querem ser ouvidos pela marca e querem receber respostas às suas questões.

Dias & Andrade (2014) mencionam o ano de 2010 como tendo sido um período de total mudança na utilização e na importância dos *Social Media* para a TAP Air Portugal. Em Março de 2014, devido à erupção do vulcão *Eyjafjallajokull* na Islândia verificou-se um crescimento da utilização da página de Facebook da TAP Air Portugal, por parte dos utilizadores, na tentativa de obterem mais informação sobre os seus voos, visto que as linhas de *call center* se encontravam sobrecarregadas.

O Facebook tornou-se assim o *Social Media* mais importante para a TAP Air Portugal, com uma taxa de Penetração de aproximadamente 55% (Dias & Andrade, 2014). Em Janeiro de 2014, a página de Facebook já tinha ultrapassado os 600.000 fãs, sendo que o número de fãs activos na página rondava os 80.000, conseguindo um nível de envolvimento de 0,16%.

Além do Facebook e Youtube, a TAP Air Portugal também marca presença noutras plataformas de *Social Media*, como o Twitter, Instagram e Pinterest. Os autores Dias & Andrade (2014) mencionam que outra estratégia de sucesso, tendo vindo a ter um elevado nível de aceitação por parte do público é através do Instagram. Mensalmente um colaborador fica responsável pela publicação de fotografias na página de Instagram da TAP Air Portugal.

A presença nos *Social Media* tem sido considerada um ponto de referência por várias entidades como a *Star Alliance* ou o *Socialbakers*. Dias & Andrade, (2014) mencionam que a estrutura que envolve o Marketing, atendimento ao cliente e relações públicas é uma solução vantajosa e eficaz para oferecer aos fãs dos *Social Media*, conteúdo, informações úteis e oportunas, criando fortes relacionamentos. Esta abordagem oferece benefícios concretos para a organização tais como reputação e imagem positiva, permitindo lidar com crises de comunicação e melhorar a gestão do tempo das chamadas do *call center*.

As organizações desejam cada vez mais aumentar a sua visibilidade e melhorar o conhecimento sobre os clientes, tudo isto através de custos reduzidos. Os *Social Media* são uma boa ferramenta para atingir tais objectivos, visto que, por um lado permite aos utilizadores comunicarem em massa, por outro lado, a existência de controlo por parte das empresas tende a diminuir gradualmente, tal como referem os autores (Postman, 2008) e (Scott, 2010).

Outra questão relativamente à utilização dos *Social Media* por parte das empresas é apresentada pelo autor (Davis, 2009) que alerta para a necessidade das organizações precisarem de trabalhar no sentido de captarem a atenção dos seus *stakeholders*, num ambiente de estímulos e mensagens constantes.

Vários autores afirmam que é necessário integrar estas novas ferramentas de comunicação (*Social Media*) de forma estratégica, de modo a que exista total coerência entre todos os canais de comunicação.

3. Metodologia

A empresa escolhida para a realização desta dissertação foi a TAP Air Portugal. A escolha desta empresa prende-se com o facto de ser uma empresa Portuguesa; ser a principal empresa Portuguesa no sector dos meios de transporte aéreos e por ser uma empresa que tem vindo a apostar fortemente na sua presença nos principais *Social Media*, tentando proporcionar aos seus clientes novas experiências.

Para a elaboração desta dissertação optou-se pela realização de um estudo comparativo tendo como fonte dois elementos: O estudo de caso “ The PR Pyramid: Guideline for *Social Media* management”, elaborado pelos docentes Patrícia Dias e José Gabriel

Andrade, da Universidade Católica Portuguesa e um questionário realizado pelo mestrando, aplicado a utilizadores dos serviços e canais digitais da TAP Air Portugal.

O intuito deste estudo comparativo seria verificar se a perspectiva que a TAP Air Portugal tem da sua própria presença e gestão nos canais digitais, serviços digitais e *social media* são semelhantes.

O estudo de caso “ The PR Pyramid: Guideline for *Social Media* management” remonta ao ano de 2014 tendo por objectivo a análise do modo como a TAP Air Portugal tem vindo a fazer a gestão da presença nos *Social Media*, articulando-a com as relações públicas, Marketing e atendimento ao cliente.

O contacto com a empresa foi feito por e-mail com a responsável de comunicação corporativa da empresa, Gilda Luís, que se demonstrou totalmente disponível em nome da empresa para colaborar neste projecto. Após ter apresentado a ideia deste trabalho, foi facultado por parte da mesma, o estudo de caso acima indicado.

A metodologia do estudo de caso, é uma abordagem longitudinal, acompanhando a gestão das presenças da TAP Air Portugal nos *Social Media*, juntamente com a análise de relatórios mensais fornecidos pela TAP Air Portugal sobre a presença nos mesmos, com um carácter quantitativo, responsável pela relevância, alcance e interacção dos *Social Media*. Foram também realizadas entrevistas ao responsável do departamento de comunicação e relações públicas, André Serpa Soares e entrevistas ocasionais a outros colaboradores, como por exemplo, a responsável pelo departamento de Marketing, Gilda Luís ou o responsável do departamento de *Customer Care*.

Independentemente da metodologia de investigação que se escolhe, toda e qualquer metodologia de pesquisa necessita de definir o seu objecto de estudo e definir o universo que irá ser estudado (Ventura, 2007).

Na perspectiva de Goode & Hatt (1979) o estudo de caso tem como objectivo investigar as principais características para o objecto que está a ser estudado, através da organização de dados. Por outro lado YIN (2003) apresenta o estudo de caso como uma investigação empírica, enquanto método abrangente, composto por planificação, recolha de dados e análise dos mesmos, podendo ainda incluir estudos de caso único ou múltiplo e abordagens quantitativas e qualitativas.

Já para Stake (2000) a caracterização do estudo de caso está relacionada com o interesse em casos individuais e não nos seus métodos de investigação e para Lüdke & André, (1986) o estudo de caso é visto como um estudo único, particular e próprio.

O estudo de caso é, por norma, desenvolvido em torno de um conjunto de questões relacionadas com o “como” e com o “porquê” da investigação. Neste tipo de estudo, a revisão bibliográfica merece um papel de destaque, pois permite fazer comparações com casos semelhantes, com base em fundamentos teóricos, permitindo também reforçar a argumentação de quem descreve o caso. Igualmente importante é a discussão do caso, que permite avaliar as decisões tomadas ao longo do trabalho desenvolvido.

Para o autor Gil (1995) o estudo de caso pode dividir-se em quatro fases, lembrando que este tipo de estudo não aceita uma rota inflexível, sendo a primeira fase de definição da unidade/caso, a segunda fase corresponde à recolha de dados, a terceira fase pertence à selecção, análise e interpretação de dados e a quarta fase pertence à elaboração do relatório.

Na fase de definição da unidade/caso é necessário definir a unidade que compõe o caso e compreender quais são os dados necessários para compreender o objecto de estudo como um todo. A fase de recolha de dados, pode ser realizada através de entrevistas, análise documental, observação, aplicação de questionário, análise de conteúdo entre outros. A terceira fase é formada pela selecção, análise e interpretação de dados. Nesta fase o investigador deve considerar antecipadamente o seu plano de análise e considerar as limitações dos dados recolhidos, considerando apresentar os resultados em termos de probabilidade caso a qualidade da amostra não seja suficientemente boa. A última fase deve referir a forma como os dados foram recolhidos, bem como a teoria na qual o investigador se baseou, categorização dos dados e demonstração da fidedignidade e validade dos dados recolhidos.

Como qualquer metodologia de investigação, também o estudo de caso tem vantagens e desvantagens, sendo as vantagens a estimulação de novas descobertas, compreender a multiplicidade de dimensões de um problema e proceder a uma profunda análise dos processos e das suas relações. A dificuldade de generalização dos resultados obtidos é considerada pela autora Ventura (2007) como a principal desvantagem neste tipo de metodologia.

Para a elaboração desta dissertação foi desenvolvido um questionário online (Anexo 1), realizado através da plataforma *Qualtrics* com 15 perguntas. Todas as questões são de escolha múltipla, sendo as últimas 4 de recolha de dados sociodemográficos (idade, sexo, rendimento mensal e grau de escolaridade).

Foi realizado, numa fase inicial o teste piloto, a 20 pessoas, de modo a verificar a clareza do vocabulário utilizado, identificar possíveis erros e verificar a aceitação dos inquiridos.

Após o teste piloto, procedeu-se às devidas alterações, como indicação do rendimento dos inquiridos e grau de escolaridade. Após a realização destas alterações o questionário foi disponibilizado em duas plataformas online: Facebook e LinkedIn.

Assim foi possível assumir que a recolha de dados espelha a experiência e satisfação na utilização de canais e serviços digitais disponibilizados pela empresa TAP Air Portugal.

A recolha de dados foi online, estando o questionário disponível entre dia 16 de Setembro e dia 02 de Outubro de 2017, obtendo um total válido de 152 respostas.

Toda a informação recolhida através dos questionários, foi devidamente triada com recurso ao Excel, de modo a que fossem consideradas apenas as respostas válidas. De seguida utilizou-se o *software SPSS* (Statistical Package for the Social), através do qual foi possível analisar com mais clareza e profundidade os dados obtidos. Para proceder à análise dos dados obtidos foram realizados para todas as variáveis testes não paramétricos para amostras independentes, Teste de Mann-Whitney e Teste de Kruskal-Wallis.

O teste de Kruskal Wallis tem como intuito verificar se existem diferenças entre os grupos, como por exemplo idade ou género, numa mesma variável. Quando estamos perante um nível de significância inferior a 0,05 significa que existem diferenças entre os grupos estudados, sendo então necessário perceber quais são essas diferenças. Para perceber essas diferenças entre grupos estudados é necessário aplicar o teste de Mann-Whitney, aplicando-se a mesma situação relativa ao nível de significância.

4. Estudo de caso

4.1 Apresentação da organização

A Transportadora Aérea Portuguesa, doravante TAP Air Portugal, surge em 1945, por Humberto Delgado, tendo numa fase inicial, apenas duas linhas aéreas: linha comercial Lisboa-Madrid e linha aérea Imperial, Lisboa-Luanda-Lourenço Marques, tendo sido alargadas ao longo dos anos.

Desde 2005 como membro da Star Alliance, a TAP Air Portugal tem vindo, ao longo dos anos a conquistar diversos prémios a nível nacional e internacional como a Medalha de Ouro de Mérito Turístico, na década de 70, o prémio PTA – Portugal Turismo e Atualidade, pela revista Gente e Viagens, na década de 90, ou o prémio de Melhor *Branding* e *Re-Branding* em 2006. Entre 2007 e 2009, é considerada a décima companhia aérea mais segura do mundo e “Melhor Companhia Aérea” pelo quarto ano consecutivo. No seguimento foi também eleita a companhia Aérea Líder Mundial para África em 2011 e 2012, *World Travel Awards*, detendo também o título de companhia aérea líder mundial para a América do Sul em 2009, 2010, 2011 e 2012.

Na década de 2000, mais precisamente em 2005, a empresa opta por fazer um *rebranding*, com o objectivo de “traduzir graficamente modernidade, leveza e portugalidade e reforçar o nome da TAP Air Portugal que tanto os portugueses com os trabalhadores sempre preferiram”.

A TAP Air Portugal destaca-se como tendo sido uma das primeiras companhias aéreas a marcar presença nos *Social Media*, estando actualmente presente nas principais plataformas de *Social Media*, como Facebook, Youtube, Instagram e Twitter com um crescente número de seguidores e grandes níveis de interacção e participação orgânica.

5. Apresentação e análise de resultados

Neste capítulo será apresentada a caracterização sociodemográfica da amostra em estudo, pela análise factorial, fiabilidade de dados e validação de hipótese de investigação. Marôco (2014) foi a referência utilizada para proceder à análise indicada e respectivos procedimentos.

5.1 Caracterização da Amostra

Tabela 1 (ver anexo) representa a caracterização da amostra. É de destacar a percentagem de respostas obtidas por inquiridos do sexo feminino (71,71%), assim como o grau de escolaridade dos inquiridos, possuindo licenciatura (44,1%) e mestrado (37,5%). De destacar igualmente o rendimento mensal dos inquiridos entre os 601 e os 1200€, bem como a frequência de várias vezes ao longo do ano (48,0%) da utilização dos serviços da TAP Air Portugal nas deslocações dos inquiridos. É também de frisar que os inquiridos utilizam os serviços da TAP Air Portugal tanto por motivos de lazer como por motivos pessoais (48,0%).

De seguida serão apresentados os resultados de acordo com os objectivos propostos.

Objetivo 1: Analisar quantitativamente a presença da TAP Air Portugal nas principais plataformas de *Social Media*.

Para responder a este objectivo foi realizada uma pesquisa online, através do site da companhia, a partir do qual foi possível verificar que a empresa se encontra presente no Facebook, onde conta com 1 259 216 Likes e 1 247 981 seguidores na página. Marca também presença no Instagram, onde conta com 245K seguidores e 1 242 publicações. Podemos encontrar igualmente a companhia aérea no Youtube, com um canal com 17 mil subscritores, assim como na plataforma de *Social Media* LinkedIn, no qual conta com 91.340 seguidores. Encontramos também a TAP Air Portugal no Twitter e Pinterest com 46,5 mil seguidores e 13,9 K de visualizadores mensais respectivamente.

Objetivo 2: Identificar o Perfil dos utilizadores dos *Social Media* da TAP Air Portugal.

Como forma de responder a este objectivo é possível verificar, através da (Tabela 1) que os utilizadores dos *Social Media* da TAP Air Portugal são maioritariamente do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos, que possuem uma licenciatura ou mestrado e que detêm um rendimento mensal entre os 601 e os 1200€. Podemos também perceber que utilizam os serviços da TAP Air Portugal nas suas deslocações várias vezes ao longo do ano e que escolhem a companhia aérea Portuguesa para se deslocarem, quer por motivos de lazer como por motivos pessoais.

É ainda possível traçar o perfil dos utilizadores de acordo com os motivos (canais digitais disponibilizados; qualidade do serviço de apoio ao cliente; serviços digitais disponibilizados e inovação no serviço) apresentados para viajar pela companhia aérea TAP.

Os inquiridos que escolhem os canais digitais disponibilizados como motivo para escolherem a TAP Air Portugal para as suas deslocações são essencialmente do sexo feminino com idade superior a 55 anos, com um grau de escolaridade até ao 9º ano, com rendimento mensal inferior a 600€, que utilizam os serviços da transportadora aérea menos do que uma vez por ano, por motivos de trabalho.

Dos inquiridos que apresentam a qualidade do serviço de apoio ao cliente como motivo de escolha da TAP Air Portugal, estão inquiridos do sexo masculino, com idades entre os 35 e os 44 anos, com grau de escolaridade até ao 9º ano, que possuem um rendimento mensal entre os 1201 e os 2400€, que recorrem aos serviços da companhia aérea várias vezes por semana, quer por motivos de lazer como por motivos de trabalho.

Os inquiridos que escolhem os serviços digitais disponibilizados como motivo para escolherem a TAP Air Portugal para as suas deslocações são essencialmente do sexo feminino com idade superior a 55 anos, com um grau de escolaridade até ao 9º ano, com rendimento mensal entre os 601 e os 1200€, que utilizam os serviços da transportadora aérea várias vezes por semana, tanto por motivos de trabalho, como por motivos de lazer.

Dos inquiridos que apresentam a inovação no serviço como motivo de escolha da TAP Air Portugal, são inquiridos do sexo masculino, com idade superior a 55 anos, com grau de escolaridade até ao 9º ano, que possuem um rendimento mensal entre os 1201 e os 2400€, que recorrem aos serviços da companhia aérea várias vezes por semana, quer por motivos de lazer como por motivos de trabalho.

Podemos ainda reconhecer através das palavras (simpatia; confiança; profissionalismo; segurança; empatia; prestígio; portugalidade e dinamismo) as quais os inquiridos associam à TAP Air Portugal, compreender melhor o perfil dos utilizadores de *Social Media* da transportadora.

A palavra Simpatia é associada por inquiridos do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos, que possuem grau de escolaridade até ao 9º

ano, com rendimento mensal entre os 601 e os 1200€, que utilizam os serviços da TAP Air Portugal para se deslocarem uma vez por ano, por motivos de trabalho.

Também os inquiridos do sexo feminino associam a palavra confiança à marca, com idade superior a 55 anos, com escolaridade até ao 9º ano, sem rendimento mensal, e utilizando os serviços da transportadora várias vezes por mês, quer por motivos de lazer como por motivos de trabalho.

Os inquiridos que associam a TAP Air Portugal à palavra profissionalismo, são essencialmente do sexo feminino, com idades entre os 35 e os 44 anos, com escolaridade até ao 9º ano, sem rendimento, que utilizam os serviços da TAP Air Portugal uma vez por ano, por motivos de trabalho.

A palavra Segurança é associada à companhia aérea, por inquiridos do sexo feminino, com idades entre os 45 e os 54 anos, que possuem Doutoramento, com rendimento mensal entre os 601 e os 1200€ e que utilizam os serviços da transportadora aérea uma vez por ano por motivos de lazer.

A palavra empatia é associada à TAP Air Portugal pelos inquiridos do sexo feminino, com idade superior a 55 anos, que possuem Doutoramento, com rendimento inferior a 600€ e que utilizam os serviços da transportadora aérea várias vezes por semana por motivo de trabalho.

Os inquiridos que associam a palavra Prestígio à companhia aérea são fundamentalmente do sexo feminino, com idade superior a 55 anos, com escolaridade até ao 9º ano, cujo rendimento mensal é inferior a 600€ e que utilizam os serviços da TAP Air Portugal uma vez por ano, para se deslocarem por motivo de trabalho.

A palavra Portugalidade é associada à transportadora por inquiridos do sexo feminino, com idade superior a 55 anos, com escolaridade até ao 9º ano, possuindo rendimento mensal inferior a 600€, que viajam pela TAP Air Portugal uma vez por ano por motivos de trabalho.

A palavra Dinamismo é associada essencialmente por inquiridos do sexo feminino, com idade superior a 55 anos, com escolaridade até ao 9º ano, sem rendimento mensal e que utilizam os serviços da companhia aérea várias vezes por mês para se deslocarem por questões de trabalho.

Objetivo3: Avaliar qual o *Social Media* mais relevante para os utilizadores da TAP Air Portugal.

Para dar resposta a este objectivo foi necessário analisar, através do teste de Kruskal Wallis, a utilização dos canais digitais por género (*Tabela 26*) faixa etária (*Tabela 2*), grau de escolaridade (*Tabela 4*), rendimento mensal (*Tabela 28*) frequência de utilização (*Tabela 27*) e motivo de utilização (*Tabela 29*)

Após a realização dos testes de Kruskal Wallis, verificou-se que os grupos género, rendimento mensal, frequência e motivo de utilização não apresentam diferenças entre os grupos, visto que todos os valores (Sig.) são superiores a 0,05, como é possível observar nas tabelas que se seguem.

Os grupos faixa etária e grau de escolaridade apresentam valores (Sig.) inferiores a 0,05, após a realização do teste de Kruskal Wallis (*Tabela 2*), logo registam-se diferenças dentro dos próprios grupos.

De modo a compreender essas diferenças foi necessário proceder à realização do teste de Mann-Whitney (*Tabela 3*). As diferenças indicadas pelo teste Mann-Whitney ocorrem quando comparados os grupos 18-24 com 35-44 (Sig.= 0,008) e os grupos 18-24 com +55 (Sig.=0,008) relativamente ao Twitter. Quanto às diferenças apresentadas pelo teste relativamente ao grupo Pinterest, ocorrem quando comparados o grupos 18-24 com +55 (Sig.= 0,004) e 35-44 com +55 (Sig.= 0,030). Após a realização teste de Kruskal Wallis é possível verificar que apenas no grupo Facebook devemos rejeitar a igualdade entre mestrados (Sig.= 0,032). As diferenças indicadas pelo teste de Mann-Whitney (*Tabela 3*) ocorrem quando comparados os grupos Licenciatura e Mestrado com Doutoramento (Sig.=0,009 e 0,013).

Objetivo 4: Perceber a motivação que leva os utilizadores a seguirem a TAP Air Portugal nos diferentes *Social Media*

De forma a responder a este objectivo foi necessário analisar, através do teste de Kruskal Wallis, a utilização dos serviços digitais por género (*Tabela 30*), faixa etária (*Tabela 6*), grau de escolaridade (*Tabela 8*), rendimento mensal (*Tabela 10*), frequência de utilização (*Tabela 12*) e motivo de utilização (*Tabela 14*).

Após a realização dos testes, verificou-se que apenas o grupo género não apresenta diferenças entre os grupos, visto que todos os valores (Sig.) são superiores a 0,05, como é possível observar na Tabela 30.

Os grupos faixa etária (*Tabela 6*), grau de escolaridade (*Tabela 8*), rendimento mensal (*Tabela 10*), frequência de utilização (*Tabela 12*) e motivo de utilização (*Tabela 14*) apresentam valores (Sig.) inferiores a 0,05. De modo a compreender essas diferenças foi necessário proceder à realização do teste de Mann-Whitney para os grupos acima referidos.

Após a realização do teste de Kruskal Wallis segundo a faixa etária (*Tabela 6*) verificaram-se diferenças dentro dos grupos Compra de bilhetes online; Bilhete electrónico; Newsletter digital; Aplicação móvel; Check in online e Quiosque digital. De modo a compreender essas diferenças foi necessário proceder à realização do teste de Mann-Whitney (*Tabela 7*).

As diferenças registadas pelo teste Mann-Whitney (*Tabela 7*) relativamente ao grupo “compra de bilhetes online” ocorrem quando comparados os grupos desde 25 a 54 com 18-24 (Sig.=0,004; 0,038; 0,008), quando comparados os grupos 25-34 com +55 (Sig.=0,000) e quando comparados os grupos 45-54 com + 55 (Sig.=0,000).

No grupo “bilhete electrónico”, as diferenças registadas pelo teste de Mann-Whitney (*Tabela 7*) ocorrem quando comparados os grupos desde 25 a 54 com 18-24 (Sig.= 0,002 e 0,036) e os grupos desde 25 a 54 com +55 (Sig.=0,001 e 0,043).

No grupo “Newsletter Digital”, as diferenças apresentadas pelo mesmo teste (*Tabela 7*), ocorrem quando comparados os grupos desde 25 a +55 com 18-24 (Sig.= 0,009; 0,002; 0,000 e 0,000).

O grupo “Aplicação móvel (APP)” apresenta diferenças após a realização do teste de Mann-Whitney (*Tabela 7*) quando comparados os grupos desde 25 a +55 com 18-24 (Sig.= 0,026; 0,000 e 0,004).

Quando analisado o grupo “Check in online” através dos resultados do teste de Mann-Whitney (*Tabela 7*) verifica-se que existem diferenças quando comparados os grupos 18-24 com 25-34 (Sig.=0,035) e os grupos desde 25 a 54 com +55 (Sig.=0,016 e 0,031).

Ao analisar o grupo “ Quiosque digital” através dos resultados do teste de Mann-Whitney (*Tabela 7*) verifica-se que existem diferenças quando comparados os grupos 18-24 com 45-54 (Sig.= 0,002) e os grupos 45-54 com +55 (Sig.=0,026).

Depois da realização do teste de Kruskal Wallis segundo o grau de escolaridade (*Tabela 8*) verificaram-se diferenças dentro dos grupos Compra de bilhetes online; Bilhete electrónico e Check in online (Sig.= 0,006; 0,010 e 0,016).

As diferenças registadas pelo teste Mann-Whitney (*Tabela 9*) relativamente ao grupo “compra de bilhetes online” ocorrem quando comparados os grupos até ao 9º ano com licenciatura (Sig.=0,012) e até ao 9º ano com mestrado (Sig.= 0,001).

No grupo “bilhete electrónico”, as diferenças registadas pelo teste de Mann-Whitney (*Tabela 9*) ocorrem quando comparados os desde licenciatura a Doutoramento com até ao 9º ano (Sig.= 0,026; 0,008 e 0,034)

Quando analisado o grupo “ Check in online” através dos resultados do teste de Mann-Whitney (*Tabela 9*) verifica-se que existem diferenças quando comparados os grupos entre o 10º e 12º ano com licenciatura (Sig.= 0,021) e quando comparados os grupos até ao 9º ano com mestrado (Sig.= 0,033).

Após se proceder à realização do teste de Kruskal Wallis segundo o rendimento mensal (*Tabela 10*) verificaram-se diferenças dentro dos grupos Compra de bilhetes online; Bilhete electrónico; Newsletter digital; Aplicação móvel e Check in online. (Sig.= 0,022; 0,000; 0,013; 0,001 e 0,003).

As diferenças registadas pelo teste Mann-Whitney (*Tabela 11*) relativamente ao grupo “compra de bilhetes online” ocorrem quando comparados os grupos desde inferior a 600€ a entre 1201 e 2400€ com superior a 2400€ (Sig.= 0,047; 0,005 e 0,004).

No grupo “bilhete electrónico”, as diferenças registadas pelo teste de Mann-Whitney (*Tabela 11*) ocorrem quando comparado o grupo entre 1201 e 2400€ com superior a 2400€ (Sig.= 0,000). No grupo “Newsletter Digital”, as diferenças apresentadas pelo mesmo teste (*Tabela 11*) ocorrem quando comparados os grupos inferior a 600€ e entre 1201 e 2400€ (Sig.= 0,028). Quando comparado o grupo entre 601 e 1200€ e entre 1201 e 2400€ (Sig.= 0,015) e quando comparado o grupo desde inferior a 600€ com entre 1201 e 2400€ (Sig.=0,002; 0,000 e 0,001). O grupo “Aplicação móvel (APP)” apresenta

diferenças após a realização do teste de Mann-Whitney (Tabela 11) quando comparados os grupos entre 1201 e 2400€ com sem rendimento (Sig.= 0,032) e inferior a 600€ (Sig.= 0,002). São também apresentadas diferenças, quando comparados os grupos superior a 2400€ com entre 601 e 1200€ (Sig.= 0,005) e com entre 1201 e 2400€ (Sig.= 0,000). Quando analisado o grupo “Check in online” através dos resultados do teste de Mann-Whitney (Tabela 11) verifica-se que existem diferenças quando comparados os grupos superior a 2400€ com desde inferior a 600€ até entre 1201 e 2400€ (Sig.= 0,015; 0,000 e 0,001).

Após se proceder à realização do teste de Kruskal Wallis segundo a frequência de utilização (Tabela 12) verificam-se diferenças entre os grupos compra de bilhetes online; Bilhete electrónico; Newsletter digital; Aplicação móvel e Check in online. As diferenças registadas pelo teste Mann-Whitney (Tabela 13) relativamente ao grupo “compra de bilhetes online” ocorrem quando comparados os grupos menos do que uma vez por ano e uma vez por ano com várias vezes ao longo do ano (Sig.= 0,003 e 0,001).

Também no grupo “bilhete electrónico”, as diferenças registadas pelo teste de Mann-Whitney (Tabela 13) ocorrem quando comparados os grupos menos do que uma vez por ano e uma vez por ano com várias vezes ao longo do ano (Sig.= 0,001 e 0,000). Já no grupo “Newsletter Digital”, as diferenças apresentadas pelo mesmo teste (Tabela 13), ocorrem quando comparados uma vez por ano com várias vezes ao longo do ano (Sig. = 0,039) e quando comparados menos do que uma vez por ano e uma vez por ano com várias vezes ao longo do ano (Sig.= 0,048 e 0,027). O grupo “Aplicação móvel (APP)” apresenta diferenças após a realização do teste de Mann-Whitney (Tabela 13) quando comparados os grupos os grupos menos do que uma vez por ano e uma vez por ano com várias vezes ao longo do ano (Sig. = 0,019 e 0,000) e quando comparado o grupo uma vez por ano com várias vezes por mês (Sig.= 0,041). Quando analisado o grupo “Check in online” através dos resultados do teste de Mann-Whitney (Tabela 13) verifica-se que existem diferenças quando comparados os grupos menos do que uma vez por ano e uma vez por ano com várias vezes ao longo do ano (Sig.= 0,000 e 0,000).

Após se proceder à realização do teste de Kruskal Wallis segundo o motivo de utilização (Tabela 14) verificam-se diferenças entre os grupos Bilhete electrónico e no grupo Aplicação móvel (App), logo devemos rejeitar a igualdade entre os grupos de faixas etárias (Sig.=0,017; 0,018).

As diferenças indicadas pelo teste Mann-Whitney (*Tabela 15*) ocorrem quando comparados os grupos lazer com ambos (Sig.= 0,010) relativamente à utilização do bilhete electrónico. Quanto às diferenças apresentadas pelo teste (*Tabela 15*) relativamente ao grupo que utiliza a aplicação móvel (App), ocorrem quando comparados o grupo lazer com ambos (Sig.= 0,029) e trabalho com ambos (Sig.= 0,030).

Para responder ao objectivo 4 foi ainda necessário analisar, também através do teste de Kruskal Wallis, a utilização do Facebook por género (*Tabela 31*) faixa etária (*Tabela 16*) grau de escolaridade (*Tabela 32*), rendimento mensal (*Tabela 33*), frequência de utilização (*Tabela 34*) e motivo de utilização (*Tabela 36*).

Após a realização dos testes, verificou-se que os grupos género, grau de escolaridade, rendimento mensal, frequência e motivo de utilização não apresentam diferenças entre os grupos, visto que todos os valores (Sig.) são superiores a 0,05, como é possível observar nas tabelas acima mencionadas.

O grupo faixa etária apresenta valores (Sig.) inferiores a 0,05, após a realização do teste de Kruskal Wallis (*Tabela 16*) logo registam-se diferenças dentro dos próprios grupos.

De modo a compreender essas diferenças foi necessário proceder à realização do teste de Mann-Whitney (*Tabela 17*). As diferenças indicadas pelo teste Mann-Whitney ocorrem quando comparados os grupos 18-24 e 45-54 (Sig.= 0,002) e os grupos desde 18 a 44 com +55 (Sig.=0,001; 0,030; 0,030).

Objetivo 5: Avaliar mecanismos de interacção nos *Social Media* entre a TAP Air Portugal e os seus utilizadores.

De forma a responder a este objectivo foi necessário analisar, através do teste de Kruskal Wallis, a experiência com a página de Facebook da TAP Air Portugal de acordo com o género (*Tabela 35*) faixa etária (*Tabela 18*) grau de escolaridade (*Tabela 37*) rendimento mensal (*Tabela 38*), frequência de utilização (*Tabela 40*) e motivo de utilização (*Tabela 39*).

Após a realização dos testes, verificou-se que os grupos género, grau de escolaridade, rendimento mensal, frequência e motivo de utilização não apresentam diferenças entre

os grupos, visto que todos os valores (Sig.) são superiores a 0,05, como é possível observar nas tabelas acima indicadas.

O grupo faixa etária apresenta valores (Sig.) inferiores a 0,05, após a realização do teste de Kruskal Wallis, (*Tabela 18*) logo registam-se diferenças dentro dos próprios grupos. De modo a compreender essas diferenças foi necessário proceder à realização do teste de Mann-Whitney (*Tabela 19*). As diferenças indicadas pelo teste Mann-Whitney ocorrem quando comparados com os grupos 18-24 e 35-44 (Sig.= 0,046), entre os grupos 25-34 e 35-44 (Sig. = 0,034), entre os grupos 35-44 e 45-54 (Sig. = 0,003) e entre os grupos 18-24, 25-34, 35-44 com +55 (Sig.= 0,015; 0,036; 0,000).

Para responder ao objectivo 5 foi ainda necessário analisar, também através do teste de Kruskal Wallis, a experiência com canais digitais por género (*Tabela 41*) faixa etária (*Tabela 44*) grau de escolaridade (*Tabela 42*), rendimento mensal (*Tabela 43*), frequência de utilização (*Tabela 45*) e motivo de utilização (*Tabela 46*).

Após a realização dos testes, verificou-se que nenhum dos grupos registou diferenças entre grupos (níveis de significância superiores a 0,05) como é possível verificar através das tabelas acima referidas.

Para responder ao objectivo 5 foi também necessário analisar, através do teste de Kruskal Wallis, a experiência de utilização do Website por género (*Tabela 48*) faixa etária (*Tabela 47*), grau de escolaridade (*Tabela 49*), rendimento mensal (*Tabela 20*), frequência de utilização (*Tabela 50*) e motivo de utilização (*Tabela 52*). Após a realização dos testes, verificou-se que os grupos género, faixa etária, grau de escolaridade, frequência de utilização e motivo não apresentam diferenças entre os grupos, visto que todos os valores (Sig.) são superiores a 0,05, como é possível constatar nas tabelas indicadas anteriormente.

O grupo rendimento mensal apresenta valores (Sig.) inferiores a 0,05, após a realização do teste de Kruskal Wallis (*Tabela 20*), pelo que se registam diferenças dentro dos próprios grupos.

De modo a compreender essas diferenças foi necessário proceder à realização do teste de Mann-Whitney (*Tabela 21*). O teste Mann-Whitney indica que as diferenças ocorrem, na situação “Assistente virtual eficiente e eficaz” quando comparados os grupos rendimento mensal inferior a 600€ com rendimento mensal entre 601 e 1200€ e

rendimento mensal entre 1201 e 2400€ (Sig.= 0,008; 0,005). Na situação “Percepção enquanto empresa inovadora” as diferenças ocorrem quando comparados os grupos rendimento mensal inferior a 600€ com entre 601 e 1200€ e entre 1201 e 2400€ (Sig.= 0,056; 0,011).

Objetivo 6: Compreender qual a Percepção dos utilizadores relativamente aos canais e serviços da TAP Air Portugal.

Para responder a este objectivo foi necessário analisar, através do teste de Kruskal Wallis, as diferentes estratégias aplicadas aos *Social Media* da TAP Air Portugal de acordo com o género (Tabela 51) faixa etária (Tabela 53), grau de escolaridade (Tabela 22), rendimento mensal (Tabela 20), frequência de utilização e motivo de utilização.

Após a realização dos testes, verificou-se que os grupos género, faixa etária e rendimento não apresentam diferenças entre os grupos, visto que todos os valores (Sig.) são superiores a 0,05, como é possível observar nas tabelas anteriormente indicadas.

O grupo grau de escolaridade (Tabela 22) e frequência de utilização (Tabela 24) apresentam valores (Sig.) inferiores a 0,05, após a realização do teste de Kruskal Wallis logo registam-se diferenças dentro dos próprios grupos.

De modo a compreender essas diferenças foi necessário proceder à realização do teste de Mann-Whitney (Tabela 23). Quando analisado o grupo “Grau de escolaridade” através do teste Mann-Whitney indica que as diferenças ocorrem quando comparados os grupos mestrado com entre o 10º e o 12º ano e com licenciatura (Sig.= 0,006; 0,029) assim como quando comparados os grupos Mestrado com Doutoramento (Sig.= 0,013).

Os resultados do Teste de Kruskal Wallis relativos ao grupo “Frequência de utilização” indicam que apenas no grupo “Comodidade” se deve rejeitar a igualdade entre os grupos (Sig.= 0,008). Para compreender as diferenças registadas como mencionado anteriormente, foi necessário proceder à realização do teste de Mann-Whitney (Tabela 25). As diferenças indicadas pelo teste ocorrem quando comparados os menos do que uma vez por ano e uma vez por ano com várias vezes ao longo do ano (Sig.= 0,032 e 0,004)

6. Discussão dos resultados e Conclusão

Esta dissertação tinha como questão inicial compreender de que modo a TAP Air Portugal utiliza os *Social Media* para se relacionar com o público e como é que o público percebe essa utilização?

Para tal foi realizado um questionário com perguntas sobre a utilização, relação e percepção dos inquiridos em relação à companhia aérea TAP. A partir das respostas obtidas procedeu-se a uma comparação com o estudo realizado pelos docentes da Universidade Católica Portuguesa. Serão de seguida apresentadas as conclusões.

Atualmente a TAP Air Portugal está presente no Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn e Facebook, contando com 1 259 216 likes na sua página. Obteve um crescimento de 659 216 subscritores entre o ano de 2014, no qual contava com 600 000 likes e o ano de 2018, continuando o Facebook a ser o *Social Media* mais importante para a empresa.

Relativamente ao perfil dos utilizadores dos *Social Media* da TAP Air Portugal, é possível perceber que têm idades entre os 45 e os 54 anos, possuem uma licenciatura ou mestrado e têm um rendimento mensal entre os 601 e os 1200€. Podemos ainda concluir, a partir do estudo desenvolvido que os utilizadores dos *Social Media* utilizam os serviços da transportadora aérea várias vezes ao longo do ano e utilizam-no para se deslocar tanto por motivos de lazer como por motivos profissionais. De acordo com o perfil anteriormente mencionado é ainda possível perceber que os motivos que levam os utilizadores a escolherem esta companhia aérea mais referidos são a qualidade do serviço de apoio ao cliente bem como os serviços digitais disponibilizados. Por fim, também podemos perceber através das respostas indicadas no questionário realizado, que a companhia aérea TAP surge junto dos seus utilizadores como uma companhia segura, simpática, profissional e dinâmica.

Em 2014, o motivo que levava as pessoas a seguir a TAP Air Portugal nos *Social Media* estava directamente relacionado com o facto de os utilizadores quererem saber mais sobre o que está por detrás da empresa, quais os procedimentos da TAP Air Portugal, obtenção de mais informação sobre destinos e experiências, porque se sentiam emocionalmente ligados à marca. Além disto, os utilizadores queriam receber

recomendações de outros, querem ser ouvidos pela marca e querem receber respostas às suas questões (Dias & Andrade, 2014). A partir do questionário realizado foi possível compreender que a motivação que leva actualmente os utilizadores a seguirem a TAP Air Portugal nos *Social Media*, concretamente no Facebook, está não só relacionada com as motivações acima descritas, mas também por considerarem esta plataforma como meio de chegar à empresa para fazer sugestões de melhoria ou elogiar. Podemos igualmente perceber, a partir do questionário realizado, que os utilizadores recorrem cada vez mais à utilização dos serviços digitais disponibilizados pela companhia aérea, nomeadamente ao check in online, newsletter digital, compra do bilhete electrónico e aplicação (App).

A partir do trabalho desenvolvido foi possível averiguar a experiência dos utilizadores através do Facebook, a experiência com os canais digitais disponibilizados pela companhia aérea e a experiência dos utilizadores com o Website da TAP Air Portugal. Através das respostas obtidas foi possível perceber que os utilizadores recorrem ao Facebook essencialmente para partilhar com frequência as publicações da companhia aérea, também porque consideram o conteúdo partilhado interessante. Os utilizadores referem também o longo tempo de espera a perguntas feitas através do Facebook.

Relativamente à experiência com canais digitais, os utilizadores mencionam a sua experiência positiva com o canal Twitter, Instagram e LinkedIn. Já na experiência com o Website da companhia aérea, referem a fácil utilização do Website e acesso a toda a informação necessária, destacam a Newsletter digital assim como a aplicação móvel, intuitiva e de fácil utilização e o facto da TAP Air Portugal ser uma empresa inovadora.

Comodidade, segurança e rapidez são vantagens mais referidas pelos utilizadores relativamente à utilização dos canais e serviços digitais.

7. Contribuições e limitações do estudo

Através da realização deste estudo foi possível recolher informação relevante, que ficará disponível e poderá ser utilizada como informação adicional ou como ponto de partida para novos estudos na área dos *Social Media* e na sua relação com o cliente. Poderá ser igualmente relevante para a TAP Air Portugal no sentido de terem ao seu dispor

informação disponível sobre preferências e hábitos dos clientes, bem como aspectos a melhorar.

Ao longo da elaboração deste trabalho apareceram algumas limitações, nomeadamente o facto de estarmos perante um estudo de caso de uma empresa, o que impede a generalização dos resultados para outras empresas

Outra das limitações do estudo relaciona-se com o tamanho da amostra (152 respostas válidas), o que não permite a generalização dos resultados obtidos a toda a população.

A possível interpretação das questões por parte dos participantes também poderá ter disso uma das limitações do estudo, assim como a escolha da forma da recolha da informação dos questionários.

Este trabalho possibilita a compreensão dos principais aspectos positivos e negativos presentes nos canais e serviços digitais da TAP Air Portugal, possibilitando assim à mesma melhorar os aspectos negativos, dando destaque para as necessidades dos utilizadores e tornando a experiência dos mesmos mais rica.

7.1 Estudos futuros

Como estudo futuro poderia ser interessante realizar um estudo comparativo entre as diversas companhias aéreas sobre a forma como marcam presença nos *Social Media* e a percepção que os clientes têm das mesmas.

8.Referências Bibliográficas

AICEP Portugal Global. (2016). *As redes sociais no sucesso das empresas*.

Alba, J., J., L., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., & Sawyer, A. &. (Jul de 1997). Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 3 . pp. 38-53.

Almeida, C., & Costa, C. (2012). *A operação das companhias aéreas de baixo custo na Europa. O caso da Ryanair*. . *Revista Turismo e Desenvolvimento*.

Almeida, F. (2012). Web 2.0 Technologies and Social Networking Security Fears in Enterprises.(IJACSA) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol.3 No.2. pp. 152-156.

Andriol, S. J. (December de 2010). Business Impact of Web 2.0 Technologies. *Communications of the ACM*, Vol. 53 No. 12. pp. 67-79.

Askool, S. &. (August de 2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *AI & Society*. Volume 26 Issue 3. pp. 205-220.

Asur, S., & Huberman, B. A. (September de 2010). Predicting the Future with *Social Media*. Asur, S., & Huberman, B.A. (2010). Predicting the Future with *Social Media*. *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 1. pp. 492-499.

Baylão, A. L., & Oliveira, V. M. (2015). Baylão A., & Oliveira V., (2015). Impacto da evolução tecnológica na gestão empresarial. . *Simpósio de excelência em gestão tecnológica*.

Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Drayer, R. W. (January de 2005). The Digital Transformation: Technology and Beyond. *Supply Chain Management Review*, Vol. 9, No.1, ILL. pp. 22-29.

Chen, J. K., Batchuluun, A., & Batnasan, J. (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43. pp. 219-230.

- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*. pp. 231-244.
- Cunningham, P., & Wilkins, J. (2009). A Walk in the Cloud. . pp. 243-260.
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Lausanne: AVA Academia.
- Dias, P., & Andrade, J. G. (2014). *The PR Pyramid: Guidelines for Social Media Management*.
- Dijck, J. V. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Fry, J. (2006). Scholarly research and information practices: a domain analytic approach. *Information processing & management*. pp. 299-316.
- Gil, A. (1995). *Como elaborar projetos e pesquisa*. Editora Atlas, 3ª edição. p. 58.
- Goode, W., & Hatt, P. (1979). *Métodos em pesquisa social*. Companhia Nacional. p. 442.
- Grupo Marktest . (2017). *Marktest*. Obtido de Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Hess, T., Matt, C., Wiesböck, F., & Benlian, A. (June de 2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. *MIS Quarterly Executive*. pp. 1-2.
- Horng, S.-M. (2012). A study of factors influencing users decisions to pay for Web 2.0 subscription services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23:7-8. pp. 891-912.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of *social media* usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), . pp. 561-569.
- IDC. (2016). Obtido de IDC: <http://www.idcdx.pt/insights/>
- Kane, B. Y., Fichman, R. G., Gallaughier, J., & Glaser, J. (November de 2009). Community Relations 2.0. *Harvard Business Review*. pp. 45-50.

- Kanwar, P., & Taprial, V. (2012). Understanding *social media*. In P. Kanwar, & V. Taprial, *Understanding Social Media* (pp. 33-39).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *Social Media*. *Business Horizons* 53. pp. 59-68.
- Keyser, A. D., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. MSI Working Paper Series.
- Lüdke, M., & André, M. (1986). Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media*: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* Vol. 52, Issue 4. pp. 305-404.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Edições Sílabo.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. Loughborough University's Institutional Repository. pp. 430-435.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, Vol 60 Issue C . pp. 602-610.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review* . pp. 117-126.
- Michaelidou, N., Siamagkab, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of *social media* marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. Loughborough University's Institutional Repository. pp. 1153-1159.
- Misra, A., Sharma, A., Gulia, P., & Bana, A. (2014). Big Data: Challenges and Opportunities. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)* , ISSN: 2278-3075, Vol. 4, Issue-2. pp. 41-42.
- Montalvo, R. (2011). *Social Media* Management. *International Journal Of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(3). pp. 91-96.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, vol. 9. pp. 34-41.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, Special Issue on Marketing Science and the Internet. pp. 22-42.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0 ?* Obtido de oreillynnet.com: <http://www.oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/>

Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, vol.7, Issue 7. pp. 69-103.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., & Ognibeni, B. &. (2013). *Social media* metrics—A framework and guidelines for managing *social media*. *Journal of Interactive Marketing*. pp. 281-298.

Postman, J. (2008). *SocialCorp:social media* goes corporate. Berkeley:New Rides Press.

Quintarelli, E. (2016). *O mundo digital visto por peritos internacionais*. Obtido de Portal.i9magazine: <http://portal.i9magazine.pt/mundo-digital-visto-peritos-internacionais/>

Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., & Shindler, N. H. (2007). *The User Revolution: The New Advertising Ecosystem and The Rise of The Internet as a Mass Medium*, Minneapolis, Piper Jaffray Investment Research.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6),. pp. 1001-1011.

Scott, D. (2010). *The new rules of PR and Marketing: How to use Social Media, Blogs, New Releases, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey:John Wiley & Sons.

Seufert, S., & Meier, C. (2016). From eLearning to digital transformation: a framework and implications for L&D. *International Journal of Advanced Corporate Learning (iJAC)*. ISSN: 1867-5565. pp. 27-33.

Shang, S. S., Li, E. Y., Wu, Y.-L., & Hou, O. C. (2011). Understanding Web 2.0 service models: A knowledge-creating perspective. *Information & Management*. pp. 178-184.

Sharma, A. (2002). Trends in internet-based business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management* 31. pp. 77-84.

Shih, C. (2009). The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff.

Simões, P. (2017). *Transformação digital é tema de liderança*. Obtido de IT Insight: <http://www.itinsight.pt/news/digital/transformacao-digital-e-tema-de-lideranca>

Stake. (2000). Case studies. In: Denzin NK, Lincoln YS (eds). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage. p. 436.

Stelzner, M. (2017). *Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses*.

Stewart, D. W., & Pavlou, P. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, Issue 4. pp. 337-395.

Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Tredinnick, L. (2006). Web 2.0 and Business – A pointer to the intranets of the future? *Business Information Review* Vol.23 issue: 4. pp. 228-234.

Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T.-P. (2011). Enterprise social networking: Opportunities, adoption, and risk mitigation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. Vol. 21, Issue 3. pp. 202-220.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science* 46(2). pp. 186-204.

Ventura, M. M. (2007). *O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa*.

Veras, M. (2012). *Cloud Computing: nova arquitetura da TI*.

Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan Pages: An investigation of the effects of *social media* marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2). pp. 83-91.

- Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K. I. (2017). Framing *social media* communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*. pp. 606-616.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press, New York,.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the *social media* mix. *Business Horizons*, Vol. 54, Issue 3. pp. 275-282.
- Westerman, G., Calm  jane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). *Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations*.
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models – Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. pp. 272-290.
- YIN, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage. *Canadian Journal of Action Research* .
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media MArketing Book*. O'Reilly Media Inc. 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472. Laurel R. T. Ruma.

Anexos

Anexo 1- Questionário

No âmbito do trabalho final de mestrado em Ciências Empresariais do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) da Universidade de Lisboa, pedimos a sua colaboração no presente questionário, que tem como objetivo entender **de que modo a utilização dos serviços digitais da TAP Air Portugal afeta a satisfação dos clientes.**

O questionário é anónimo, os dados serão tratados de forma confidencial para uso exclusivo deste trabalho. Pedimos que responda com sinceridade às questões que se seguem. Desde já agradecemos o seu contributo, que será imprescindível para a realização desta dissertação.

Qual a opção que melhor descreve a sua experiência enquanto passageiro de transportes aéreos nas suas deslocações?

- 1) Já viajei pela transportadora aérea “TAP – Transportes Aéreos de Portugal”
- 2) Nunca viajei pela transportadora aérea “TAP – Transportes Aéreos de Portugal”

**Caso a sua resposta seja “Nunca viajei...” o questionário, que se destina a avaliar a experiência dos passageiros com a TAP Air Portugal, termina aqui para si.
Obrigado pela sua participação!**

1. Selecione a opção que, de forma geral, melhor descreve a frequência com que utiliza a TAP Air Portugal nas suas deslocações.

- 1) Menos de uma vez por ano
- 2) Uma vez por ano
- 3) Várias vezes ao longo do ano
- 4) Várias vezes por mês
- 5) Várias vezes por semana

2. Selecione a opção que, de forma geral, melhor descreve o motivo pelo qual utiliza a TAP Air Portugal para se deslocar.

- 1) Lazer
- 2) Trabalho
- 3) Ambos

3. Numa escala, em que 1 significaria “Nada importante” e 5 significaria “Totalmente importante”, indique a importância que atribuiu a cada um dos seguintes motivos para ter optado por viajar pela TAP Air Portugal.

- 1) Ter uma **sensação geral de segurança**
- 2) Um **custo da viagem** justo
- 3) O **estado de conservação e manutenção** das aeronaves
- 4) A **pontualidade nos voos**

- 5) A qualidade do serviço em terra
- 6) A disponibilidade e simpatia da tripulação
- 7) A variedade de destinos
- 8) O prestígio da companhia
- 9) A inovação no serviço
- 10) Os canais digitais disponibilizados (*Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, ...*)
- 11) Os serviços digitais disponibilizados (*App, Assistente Virtual, Live Chat, ...*)
- 12) A qualidade do serviço de apoio ao cliente

4. Numa escala, em que 1 significaria “Nada” e 5 significaria “Totalmente”, indique a que nível associa cada uma das seguintes palavras, de uma forma global, à TAP Air Portugal.

- 1) Simpatia
- 2) Confiança
- 3) Profissionalismo
- 4) Segurança
- 5) Empatia
- 6) Prestígio
- 7) “Portugalidade”
- 8) Dinamismo

5. Numa escala, em que 1 significaria “Nunca utilizei” e 5 significaria “Utilizo ativamente”, indique o grau de utilização de cada um dos seguintes canais digitais disponibilizados pela TAP Air Portugal.

- 1) *Facebook*
- 2) *Linkedin*
- 3) *Twitter*
- 4) *Pinterest*
- 5) *Instagram*
- 6) *Youtube*

6. Numa escala, em que 1 significaria “Nunca utilizei” e 5 significaria “Utilizo ativamente”, indique o grau de utilização de cada um dos seguintes serviços digitais disponibilizados pela TAP Air Portugal.

- 1) Assistente virtual
- 2) Compra de bilhetes *online*
- 3) Bilhete electrónico
- 4) *Newsletter* digital
- 5) Aplicação móvel (*App*)
- 6) *Check in online*
- 7) Quiosque digital

7. Numa escala, em que 1 significaria “Nunca utilizei” e 5 significaria “Utilizo ativamente”, indique o grau de utilização da página de Facebook da TAP Air Portugal.

- 1) Para fazer críticas, mostrar desagrado ou reclamar perante qualquer situação.
- 2) Para fazer sugestões de melhorias ou elogiar qualquer serviço prestado.

8. Numa escala, em que 1 significaria “Discordo totalmente” e 5 significaria “Concordo totalmente”, indique o grau de concordância quanto à sua experiência com a página de Facebook da TAP Air Portugal.

- 1) O tempo de espera por uma resposta no *Facebook* da TAP é **muito longo**.
- 2) **Recorro em primeiro lugar** ao *Facebook* da TAP para questões/dúvidas relacionadas com voos ou procedimentos.
- 3) **As respostas dadas** através do *Facebook* da TAP foram esclarecedoras.
- 4) Considero o **conteúdo partilhado** no *Facebook* da TAP **interessante**.
- 5) **Partilho frequentemente** publicações da página de *Facebook* da TAP.

9. Selecione as opções que, de forma geral, descrevem a sua utilização dos seguintes canais de comunicação digital utilizados pela TAP Air Portugal.

- 1) Sigo o canal da TAP no *Youtube* porque **considero os conteúdos interessantes**.
- 2) Sigo a TAP no *Instagram* para **estar atualizado quanto às novidades**.
- 3) Sigo a TAP no *Twitter* para estar atualizado **quanto a novas rotas e promoções**.
- 4) Sigo a TAP no *LinkedIn* da para estar actualizado **quanto a ofertas de emprego**.

10. Numa escala, em que 1 significaria “Discordo totalmente” e 5 significaria “Concordo totalmente”, indique o grau de concordância quanto à sua experiência com o Website da TAP Air Portugal.

- 1) O *Website* da TAP é **fácil de utilizar e contém toda a informação** necessária.
- 2) **Recorro em primeiro lugar** ao serviço de assistente virtual da TAP quando tenho questões/dúvidas relacionadas com voos ou procedimentos.
- 3) **A aplicação da TAP** (dispositivos móveis) é intuitiva e de fácil utilização.
- 4) O serviço de **assistente virtual da TAP** é **eficiente e eficaz**.
- 5) Subscribo a *newsletter* digital da TAP por ter **informação do meu interesse**.
- 6) A TAP é uma **empresa inovadora**.

11. Numa escala, em que 1 significaria “Nada vantajoso” e 5 significaria “Totalmente vantajoso”, indique o quanto considera ser vantajosa a utilização dos canais e serviços disponibilizados pela TAP Air Portugal para os seguintes fins.

- 1) Rapidez
- 2) Segurança
- 3) Comodidade
- 4) Simplicidade
- 5) Facilidade de contacto
- 6) Proximidade com o cliente

12. Idade

- 18-24
25-34
35-44
45-54
+55

13. Género:

- Masculino
Feminino

14. Rendimento mensal

Sem rendimento

Inferior a 600€

Entre 601 e 1200€

Entre 1201 e 2400€

Superior a 2400€

15. Grau de Escolaridade

Até ao 9º Ano

12º Ano

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Obrigada pela sua participação!

Característica	Frequência	Porcentagem
Gênero		
Masculino	43	28,3
Feminino	109	71,7
Faixa Etária		
18-24	31	20,4
25-34	33	21,7
35-44	19	12,5
45-54	38	25,0
Mais de 55	31	20,4
Grau de Escolaridade		
Até ao 9º ano	5	3,3
Entre o 10º e o 12º ano	12	7,9
Licenciatura	67	44,1
Mestrado	57	37,5
Doutoramento	11	7,2
Rendimento Mensal		
Sem Rendimento	7	4,6
Inferior a 600€	45	29,6
Entre 601 e 1200€	48	31,6
Entre 1201 e 2400€	32	21,1
Superior a 2400€	20	13,2
Frequência de utilização dos serviços da TAP Air nas suas deslocações		
Menos de uma vez por ano	11	7,2
Uma vez por ano	63	41,4
Várias vezes ao longo do ano	74	48,7
Várias vezes por mês	3	2,0
Várias vezes por semana	1	0,7
Motivo pelo qual utiliza a TAP Air Portugal para se deslocar		
Lazer	73	48,0
Trabalho	6	3,9
Ambos	73	48,0

Tabela 1- Caracterização da amostra

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Facebook	Linkedin	Twitter	Pinterest	Instagram	Youtube
Chi-Square	1,668	5,919	10,495	9,922	1,844	3,634
Df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,797	0,205	0,033	0,042	0,064	0,458

Tabela 2- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos canais digitais por faixa etária

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Facebook	Linkedin	Twitter	Pinterest	Instagram	Youtube
Chi-Square	10,582	4,584	1,572	0,944	4,222	5,660
Df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,032	0,333	0,814	0,918	0,377	0,226

Tabela 4- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos canais digitais por grau de escolaridade

Fonte: Elaboração própria

	Twitter				Pinterest			
Faixa Etária	25-34	35-44	45-54	+55	25-34	35-44	45-54	+55
18-24		0,008		0,008				0,004
25-34								
35-44								0,030
45-54								

Tabela 3- Teste de Mann-Whitney: Utilização dos canais digitais por faixa etária

Fonte: Elaboração própria

	Facebook			
Grau de Escolaridade	Entre 10º e 12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Até ao 9º Ano				
Entre 10º e 12º Ano				
Licenciatura				0,009
Mestrado				0,013

Tabela 5- Teste de Mann-Whitney: Utilização dos canais digitais por grau de escolaridade

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Assistente virtual	Compra de bilhetes online	Bilhete electrónico	Newsletter digital	Aplicação móvel (App)	Check in online	Quiosque digital
Chi-Square	2,528	24,244	14,696	21,841	15,766	9,733	9,892
Df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,640	0,000	0,005	0,000	0,003	0,045	0,042

Tabela 6- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos serviços digitais por faixa etária.

Fonte: Elaboração própria

		18-24	25-34	35-44	45-54
Compra de bilhetes online	25-34	0,004			
	35-44	0,038			
	45-54	0,008			
	+55		0,000		0,000
Bilhete electrónico	25-34	0,002			
	35-44				
	45-54	0,036			
	+55		0,001		0,043
Newsletter digital	25-34	0,009			
	35-44	0,002			
	45-54	0,000			
	+55	0,000			
Aplicação móvel (App)	25-34	0,026			

Check in online	35-44						
	45-54	0,000					
	+55	0,004					
	25-34	0,035					
	35-44						
Quiosque digital	45-54						
	+55		0,016			0,031	
	25-34						
	35-44						
	45-54	0,002					
	+55					0,026	

Tabela 7- Teste de Mann Whitney: Utilização dos serviços digitais por faixa etária.

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Assistente virtual	Compra de bilhetes online	Bilhete electrónico	Newsletter digital	Aplicação móvel (App)	Check in online	Quiosque digital
Chi-Square	7,810	14,394	13,265	3,831	4,928	12,139	1,524
Df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,099	0,006	0,010	0,429	0,295	0,016	0,822

Tabela 8- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos serviços digitais por grau de escolaridade

Fonte: Elaboração própria

	Grau de Escolaridade	Até ao 9º Ano	Entre 10º e 12º Ano
Compra de bilhetes online	Entre 10º e 12º Ano		
	Licenciatura	0,012	
	Mestrado	0,001	
	Doutoramento		
Bilhete electrónico	Entre 10º e 12º Ano		
	Licenciatura	0,026	
	Mestrado	0,008	
	Doutoramento	0,034	
Check in online	Entre 10º e 12º Ano		
	Licenciatura		0,021
	Mestrado	0,033	
	Doutoramento		

Tabela 9- Teste de Mann-Whitney: Utilização dos serviços digitais por grau de escolaridade

Fonte: Elaboração própria

Test Statistic	Assistent e virtual	Compra de bilhetes online	Bilhete electrónico	Newslette r digital	Aplicação móvel (App)	Check in online	Quiosqu e digital
Chi- Square	7,207	11,473	21,197	12,692	19,912	15,757	7,536
Df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,125	0,022	0,000	0,013	0,001	0,003	0,110

Tabela 10- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos serviços digitais por rendimento mensal

Fonte: Elaboração própria

	Rendimento mensal	Sem rendimento	Inferior a 600€	Entre 601 e 1200€	Entre 1201 e 2400€
Compra de bilhetes online	Inferior a 600€				
	Entre 601 e 1200€				
	Entre 1201 e 2400€				
	Superior a 2400€		0,047	0,005	0,004
Bilhete electrónico	Inferior a 600€				
	Entre 601 e 1200€				
	Entre 1201 e 2400€				
	Superior a 2400€				0,000
Newsletter digital	Inferior a 600€				
	Entre 601 e 1200€				
	Entre 1201 e 2400€		0,028	0,015	
	Superior a 2400€		0,002	0,000	0,001
Aplicação móvel (App)	Inferior a 600€				
	Entre 601 e 1200€				
	Entre 1201 e 2400€	0,032	0,002		
	Superior a 2400€			0,005	0,000
Check in online	Inferior a 600€				
	Entre 601 e 1200€				
	Entre 1201 e 2400€				
	Superior a 2400€		0,015	0,000	0,001

Tabela 11- Teste de Mann Whitney: Utilização dos serviços digitais por rendimento mensal

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Assistente virtual	Compra de bilhetes online	Bilhete electrónico	Newsletter digital	Aplicação móvel (App)	Check in online	Quiosque digital
Chi-Square	8,395	16,245	25,065	10,918	18,983	21,854	6,156
Df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,078	0,003	0,000	0,028	0,001	0,000	0,188

Tabela 12- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos serviços digitais por Frequência de utilização.

Fonte: Elaboração própria

	Frequência de utilização	Menos do que uma vez por ano	Uma vez por ano	Várias vezes ao longo do ano	Várias vezes por mês
Compra de bilhetes online	Uma vez por ano				
	Várias vezes ao longo do ano	0,003	0,001		
	Várias vezes por mês				
Bilhete electrónico	Várias vezes por semana				
	Uma vez por ano				
	Várias vezes ao longo do ano	0,001	0,000		
	Várias vezes por mês				
	Várias vezes por semana				
Newsletter digital	Uma vez por ano				
	Várias vezes ao longo do ano		0,039		
	Várias vezes por mês	0,048	0,027		
	Várias vezes por semana				
Aplicação móvel (App)	Uma vez por ano				
	Várias vezes ao longo do ano	0,019	0,000		
	Várias vezes por mês		0,041		
	Várias vezes por semana				
Check in online	Uma vez por ano				

Várias vezes ao longo do ano	0,000	0,000
Várias vezes por mês		
Várias vezes por semana		

Tabela 13- Teste de Mann Whitney: Utilização dos serviços digitais por Frequência de utilização.

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Assistente virtual	Compra de bilhetes online	Bilhete electrónico	Newsletter digital	Aplicação móvel (App)	Check in online	Quiosque digital
Chi-Square	4,400	5,012	8,125	5,506	8,058	3,396	1,200
Df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,111	0,082	0,017	0,064	0,018	0,183	0,549

Tabela 14- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos serviços digitais por Motivo de utilização

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Fazer criticas, mostrar desagrado ou reclamar	Fazer sugestões de melhorias ou elogiar
Chi-Square	7,291	16,836
Df	4	4
Asymp. Sig.	0,003	0,002

Tabela 16- Teste de Kruskal Wallis: Utilização do Facebook por Faixa etária

Fonte: Elaboração própria

	Bilhete electrónico		Aplicação móvel (App)	
Motivo para se deslocar	Trabalho	Ambos	Trabalho	Ambos
Lazer		0,010		0,029
Trabalho				0,030

Tabela 15- Teste de Mann Whitney: Utilização dos serviços digitais por Motivo de utilização.

Fonte: Elaboração própria

	Fazer sugestões de melhorias ou elogiar			
Faixa Etária	25-34	35-44	45-54	+55
18-24			0,002	0,001
25-34				0,030
35-44				0,030

Tabela 17- Teste de Mann Whitney: Utilização do Facebook por Faixa Etária

Test Statistics	Tempo de espera muito longo	Questões com voos ou procedimentos	Respostas dadas foram esclarecedoras	Conteúdo partilhado o interessa nte	Partilho frequentemente publicações
Chi-Square	1,359	8,349	1,656	0,861	17,052
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,851	0,080	0,799	0,930	0,002

Tabela 18- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com a página de Facebook por Faixa Etária

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Fácil de utilizar e contém toda a informação	Assistente virtual: questões/dúvidas voos ou procedimentos	Aplicação intuitiva e de fácil utilização	Assistente virtual eficiente e eficaz	Newsletter digital: informação de interesse	Perceção enquanto empresa inovadora
Chi-Square	2,268	7,825	6,905	11,719	7,799	9,653
Df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,687	0,098	0,141	0,020	0,099	0,047

Tabela 20- Teste de Kruskal Wallis: Experiência de utilização do Website com rendimento mensal

Fonte: Elaboração própria

Faixa Etária	25-34	35-44	45-54	+55
18-24		0,046		0,015
25-34		0,034		0,036
35-44			0,003	0,000

Tabela 19- Teste de Mann Withney: Experiência com a página de Facebook por Faixa Etária

Fonte: Elaboração própria

Assistente virtual eficiente e eficaz					Perceção enquanto empresa inovadora		
Inferior a 600€	Entre 601 e 1200€	Entre 1201 e 2400€	Superior a 2400€	Inferior a 600€	Entre 601 e 1200€	Entre 1201 e 2400€	Superior a 2400€
Inferior a 600€	0,008	0,005			0,056	0,011	

Tabela 21- Teste de Mann Withney: Experiência de utilização do Website com rendimento mensal

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Rapidez	Segurança	Comodidade	Simplicidade	Facilidade de contacto	Proximidade com o cliente
Chi-Square	13,398	3,148	5,323	2,954	2,686	4,183
Df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,009	0,533	0,256	0,566	0,612	0,382

Tabela 22- Teste de Kruskal Wallis: Vantagem da utilização de canais e serviços por Grau de Escolaridade

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Rapidez	Segurança	Comodidade	Simplicidade	Facilidade de contacto	Proximidade com o cliente
Chi-Square	5,822	5,144	13,832	5,692	5,743	3,408
Df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,213	0,273	0,008	0,223	0,219	0,492

Tabela 24- Teste de Kruskal Wallis: Vantagem da utilização de canais e serviços por Frequência de utilização nas deslocações

Fonte: Elaboração própria

	Mestrado	Doutoramento
Entre 10º e 12º Ano	0,006	
Licenciatura	0,029	
Mestrado		0,013

Tabela 23- Teste de Mann Withney: Vantagem da utilização de canais e serviços por Grau de Escolaridade

Fonte: Elaboração própria

	Comodidade	
	Uma vez por ano	Várias vezes ao longo do ano
Menos do que uma vez por ano		0,032
Uma vez por ano		0,004

Tabela 25- Teste de Mann Withney: Vantagem da utilização de canais e serviços por Frequência de utilização nas deslocações

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Facebook	Linkedin	Twitter	Pinterest	Instagram	Youtube
Chi-Square	1,109	0,113	0,823	1,803	0,011	0,163
Df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	0,292	0,737	0,364	0,179	0,916	0,687

Tabela 26- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos canais digitais por género.

Fonte: Elaboração Própria

Test Statistics	Facebook	Linkedin	Twitter	Pinterest	Instagram	Youtube
Chi-Square	9,226	2,586	3,846	0,926	0,645	2,418
Df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,056	0,629	0,427	0,921	0,958	0,659

Tabela 28-Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos canais digitais por rendimento mensal.

Fonte: Elaboração Própria

Test Statistics	Facebook	Linkedin	Twitter	Pinterest	Instagram	Youtube
Chi-Square	5,861	5,824	8,336	4,754	2,932	2,888
Df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,210	0,213	0,080	0,314	0,569	0,577

Tabela 27- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos canais digitais por frequência de utilização.

Fonte: Elaboração Própria

Test Statistics	Facebook	Linkedin	Twitter	Pinterest	Instagram	Youtube
Chi-Square	1,295	1,097	2,838	0,453	0,048	1,008
Df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,523	0,578	0,242	0,797	0,976	0,604

Tabela 29- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos canais digitais por motivo de utilização

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Assist ente virtua l	Compra de bilhetes online	Bilhete electróni co	Newsletter digital	Aplicação móvel (App)	Check in online	Quiosque digital
Chi-Square	0,099	0,875	0,041	0,591	0,013	2,252	0,032
Df	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	0,753	0,350	0,840	0,442	0,910	0,133	0,859

Tabela 30- Teste de Kruskal Wallis: Utilização dos serviços digitais por género.

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Fazer críticas, mostrar desagrado ou reclamar	Fazer sugestões de melhorias ou elogiar
Chi-Square	6,394	3,710
Df	4	4
Asymp. Sig.	0,172	0,447

Tabela 32- Teste de Kruskal Wallis: Utilização do Facebook por Grau de escolaridade

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Fazer críticas, mostrar desagrado ou reclamar	Fazer sugestões de melhorias ou elogiar
Chi-Square	2,061	0,348
DF	1	1
Asymp. Sig.	0,151	0,555

Tabela 31- Teste de Kruskal Wallis: Utilização do Facebook por género

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Fazer críticas, mostrar desagrado ou reclamar	Fazer sugestões de melhorias ou elogiar
Chi-Square	2,539	4,450
Df	4	4
Asymp. Sig.	0,638	0,348

Tabela 33- Teste de Kruskal Wallis: Utilização do Facebook por rendimento mensal

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Fazer críticas, mostrar desagrado ou reclamar	Fazer sugestões de melhorias ou elogiar
Chi-Square	4,154	6,366
Df	4	4
Asymp. Sig.	0,386	0,173

Tabela 34-Teste de Kruskal Wallis: Utilização do Facebook por frequência de utilização

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Fazer críticas, mostrar desagrado ou reclamar	Fazer sugestões de melhorias ou elogiar
Chi-Square	0,923	1,329
Df	2	2
Asymp. Sig.	0,630	0,514

Tabela 36- Teste de Kruskal Wallis: Utilização do Facebook por Motivo de utilização

Test Statistics	Tempo de espera muito longo	Questões com voos ou procedimentos	Respostas dadas foram esclarecedoras	Conteúdo compartilhado interessante	Partilho frequentemente publicações
Chi-Square	0,751	0,065	4,796	2,155	0,574
Df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	0,386	0,799	0,069	0,142	0,449

Tabela 35-Teste de Kruskal Wallis: Experiência com a página de Facebook por Género

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Tempo de espera muito longo	Questões com voos ou procedimentos	Respostas dadas foram esclarecedoras	Conteúdo compartilhado interessante	Partilho frequentemente publicações
Chi-Square	7,513	6,243	5,745	3,802	9,836
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,111	0,182	0,219	0,434	0,063

Tabela 37- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com a página de Facebook por Grau de escolaridade

Test Statistics	Tempo de espera muito longo	Questões com voos ou procedimentos	Respostas dadas foram esclarecedoras	Conteúdo compartilhado interessante	Partilho frequentemente publicações
Chi-Square	1,336	4,065	0,865	0,807	6,569
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,855	0,397	0,929	0,938	0,161

Tabela 38- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com a página de Facebook por Rendimento mensal

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Tempo de espera muito longo	Questões com voos ou procedimentos	Respostas dadas foram esclarecedoras	Conteúdo compartilhado interessante	Partilho frequentemente publicações
Chi-Square	5,633	7,303	7,093	2,145	3,820
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,228	0,121	0,131	0,709	0,431

Tabela 40- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com a página de Facebook por Frequência de utilização

Fonte: Elaboração Própria

Test Statistics	Tempo de espera muito longo	Questões com voos ou procedimentos	Respostas dadas foram esclarecedoras	Conteúdo compartilhado interessante	Partilho frequentemente publicações
Chi-Square	0,337	0,367	0,947	3,932	0,024
Df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,845	0,833	0,623	0,140	0,988

Tabela 39- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com a página de Facebook por Motivo de utilização

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Youtube: conteúdos interessantes	Instagram: atualizado, novidades	Twitter: novas rotas, promoções	LinkedIn: ofertas de emprego
Chi-Square	0,787	0,000	0,025	0,119
Df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	0,375	0,989	0,875	0,730

Tabela 41- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com canais digitais por Género

Fonte: Elaboração Própria

Test Statistics	Youtube: conteúdos interessantes	Instagram: atualizado, novidades	Twitter: novas rotas, promoções	LinkedIn: ofertas de emprego
Chi-Square	9,257	3,063	4,093	2,425
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,055	0,547	0,394	0,658

Tabela 42- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com canais digitais por Grau de escolaridade

Fonte: Elaboração Própria

Test Statistics	Youtube: conteúdos interessantes	Instagram: atualizado, novidades	Twitter: novas rotas, promoções	LinkedIn: ofertas de emprego
Chi-Square	8,926	1,340	5,877	7,842
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,063	0,855	0,209	0,098

Tabela 44-Teste de Kruskal Wallis: Experiência com canais digitais por Faixa Etária

Fonte: Elaboração Própria

Test Statistics	Youtube: conteúdos interessantes	Instagram: atualizado, novidades	Twitter: novas rotas, promoções	LinkedIn: ofertas de emprego
Chi-Square	2,800	6,421	4,560	4,222
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,592	0,170	0,335	0,377

Tabela 43-Teste de Kruskal Wallis: Experiência com canais digitais por Rendimento mensal

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Youtube: conteúdos interessantes	Instagram: atualizado, novidades	Twitter: novas rotas, promoções	LinkedIn: ofertas de emprego
Chi-Square	2,648	4,074	4,795	3,366
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,618	0,396	0,309	0,499

Tabela 45-Teste de Kruskal Wallis: Experiência com canais digitais por Frequência de utiliza

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Youtube: conteúdos interessantes	Instagram: atualizado, novidades	Twitter: novas rotas, promoções	LinkedIn: ofertas de emprego
Chi-Square	1,111	2,955	4,061	5,236
Df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,574	0,228	0,131	0,073

Tabela 46- Teste de Kruskal Wallis: Experiência com canais digitais por Motivo de utilização

Fonte: Elaboração Própria

Test Statistics	Fácil de utilizar e contém a informação	Assistente virtual: questões/dúvidas voos ou procedimentos	Aplicação intuitiva e de fácil utilização	Assistente virtual e eficaz	Newsletter digital: informação de interesse	Percepção enquanto Empresa inovadora
Chi-Square	1,567	10,789	0,033	3,410	3,709	0,202
Df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	0,211	0,001	0,855	0,065	0,054	0,653

Tabela 48- Teste de Kruskal Wallis: Experiência de utilização do Website com género

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Fácil de utilizar e contém toda a informação	Assistente virtual: questões/dúvi das voos ou procedimentos	Aplicação intuitiva e de fácil utilização	Assistente virtual eficiente e eficaz	Newsletter digital: informaçã o de interesse	Percepção enquanto Empresa inovadora
Chi-Square	5,885	6,226	7,648	4,817	7,289	1,951
Df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,208	0,183	0,105	0,307	0,121	0,745

Tabela 47- Teste de Kruskal Wallis: Experiência de utilização do Website com Faixa Etária

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Fácil de utilizar e contém toda a informação	Assistente virtual: questões/dúvidas voos ou procedimentos	Aplicação intuitiva e de fácil utilização	Assistente virtual eficiente e eficaz	Newsletter digital: informação de interesse	Percepção enquanto Empresa inovadora
Chi-Square	3,143	4,262	7,444	2,292	7,799	6,407
Df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,534	0,372	0,114	0,682	0,099	0,171

Tabela 49- Teste de Kruskal Wallis: Experiência de utilização do Website com Grau de escolaridade

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Fácil de utilizar e contém toda a informação	Assistente virtual: questões/dúvidas voos ou procedimentos	Aplicação intuitiva e de fácil utilização	Assistente virtual eficiente e eficaz	Newsletter digital: informação de interesse	Percepção enquanto Empresa inovadora
Chi-Square	7,846	7,173	6,845	7,994	6,902	5,506
Df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,097	0,127	0,144	0,092	0,141	0,239

Tabela 50- Teste de Kruskal Wallis: Experiência de utilização do Website com Frequência de utilização

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Fácil de utilizar e contém a informação	Assistente virtual: questões/dúvidas voos ou procedimentos	Aplicação intuitiva e de fácil utilização	Assistente virtual e eficaz	Newsletter digital: informação de interesse	Percepção enquanto Empresa inovadora
Chi-Square	3,934	5,126	3,539	2,438	4,728	1,190
Df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,140	0,077	0,170	0,296	0,094	0,551

Tabela 52- Teste de Kruskal Wallis: Experiência de utilização do Website com Motivo de utilização

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Rapidez	Segurança	Comodidade	Simplicidade	Facilidade de contacto	Proximidade com o cliente
Chi-Square	8,313	0,028	7,252	6,958	2,525	2,100
Df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	0,004	0,867	0,007	0,008	0,112	0,147

Tabela 51- Teste de Kruskal Wallis: Vantagem da utilização de canais e serviços por Género

Fonte: Elaboração própria

Test Statistics	Fácil de utilizar e contém toda a informação	Assistente virtual: questões/dúvidas voos ou procedimentos	Aplicação intuitiva e de fácil utilização	Assistente virtual eficiente e eficaz	Newsletter digital: informação de interesse	Percepção enquanto Empresa inovadora
Chi-Square	3,736	0,601	8,263	8,034	5,545	5,477
Df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,443	0,963	0,082	0,090	0,236	0,242

Tabela 53- Teste de Kruskal Wallis: Vantagem da utilização de canais e serviços por Faixa Etária

Fonte: Elaboração própria

